

الرأي العام وطرق قياسه

الدكتور بطرس حلاق

تـدقـيـق:

الدكتور جمعة حجازي

الدكتور أمل دكاك

الدكتور سميرة شيخاني





ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

الرأي العام وطرق قياسه

الدكتور بطرس حلاق

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

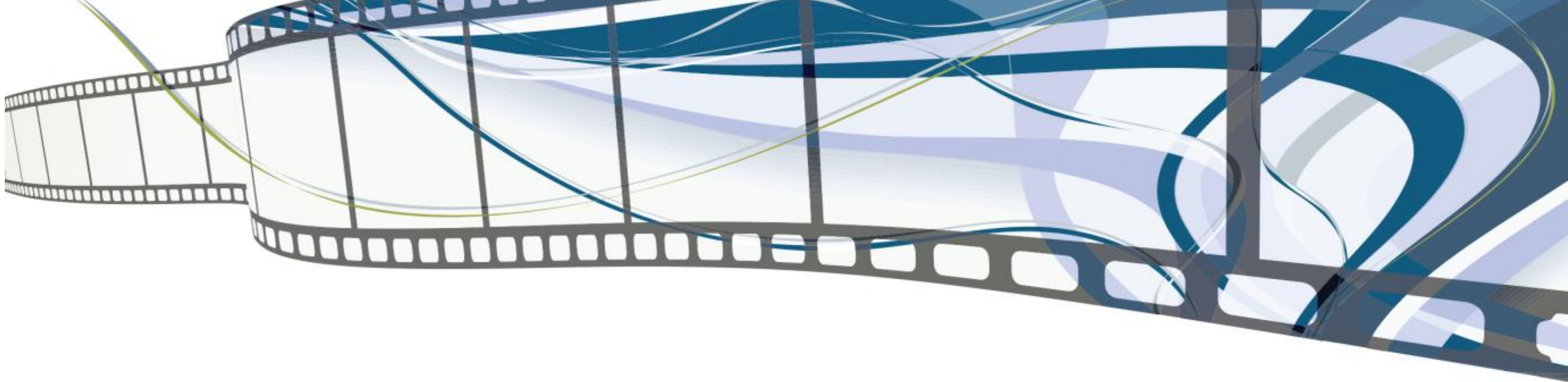
Public Opinion and it's Assessment

Dr. Boutros Hallak

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس



الوحدة التعليمية الأولى

تاريخ الرأي العام

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على:

1. يشرح فكرة نشوء ظاهرة الرأي العام
2. يتعرف على الرأي العام في الحضارات القديمة
3. يتعرف على الرأي العام الحضارتين الإغريقية والرومانية
4. يتعرف على الرأي العام في العصر الإسلامي
5. يتعرف على الرأي العام في العصر الحديث

تاريخ ظاهرة الرأي العام

لم تكن ظاهرة الرأي العام وليدة العصر الحديث، وإن كان اصطلاح الرأي العام قد استخدم أول مرة نهاية القرن الثامن عشر إبّان الثورة الفرنسية 1789على لسان وزير مالية لويس السادس عشر، للتعبير عن سلوك المتظاهرين.



إن هذه الظاهرة قديمةً قدم الإنسان، فقد كانت الأنظمة الاجتماعية منذ بداياتها الأولى تولي اهتماماً كبيراً بآراء الناس واهتماماتهم واستطلاع أفكارهم وآرائهم للوصول إلى القرارات السليمة.

إذاً فالرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تُعرف إلا إبّان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، ولكن لا يمكن القول أن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام. فقد عرف اليونان المفاهيم القريبة من فكرة الرأي العام، كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة وكانوا يحتفون بها أشدّ احتفاءً، حتى أنهم خلدوها في "معبد البانتويون".

وتحدث الرومان أيضاً عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهود إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب، ولعله يقترب كثيراً من اصطلاح الرأي العام في التاريخ الحديث.

الرأي العام في الحضارات القديمة

عرفت الحضارات القديمة مثل حضارة وادي النيل وادي الرافدين والأنكا والمايا، أشكالاً متقدمةً من الأنظمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تركت آثاراً شاخصةً على مر العصور.

فمنذ أن عرف الإنسان الكتابة ازدادت أهمية الرأي العام، وتطورت الطرق والأساليب التي يتم بموجبها التحكم في الرأي العام وتوجيهه، وتشهد الآثار التي خلّفها السومريون والبابليون والفراعنة على ذلك، حيث كان حكام وادي الرافدين (سومر) و(آشور) و(أكاد) يقيمون للرأي العام وزناً من خلال إقامة مجالس الشعب والمؤتمرات والاجتماعات كما قد ارتبط استخدام الرأي العام والاهتمام به بتطور حضارة بلاد الرافدين ونشوء نظامٍ سياسي في بلاد سومر عند حدود 3000 ق.م في الجزء الجنوبي من العراق.

ظهر الرأي العام منذ ظهور أول مراكز الاستيطان البشري حتى ظهور نظام دولة المدينة كأول شكل من أشكال الحكم المتطورة في تاريخ البشرية، وانفردت بشؤونه حضارة بلاد الرافدين. ولعل أقرب شيء يضاهيه هو نظام دولة المدينة في الحضارة الإغريقية، إذ كان ذاك النظام في كلتا الحضارتين نظاماً نموذجياً للدول،.فنمت في ظله فكرة المواطن والمواطنة Citizenship.

وكذلك الشأن بالنسبة للحضارة المصرية القديمة، إذ تدلّ الدلائل والقرائن التاريخية عن الأساليب والطرق الراقية في التأثير في الرأي العام وتوجيهه الوجهة المطلوبة، مثل تأليه الفرعون وتقديس الكهّان، وتشييد المعابد وإقامة الأهرامات، إذ لم يكن هذا كله إلا أسلوباً من الأساليب المتطورة للتأثير في الرأي العام.

وكانت المدن اليونانية القديمة أول من أعطى الرأي العام مجالاً واسعاً لتنظيم شؤون المجتمع، فكانت حكومة المدينة التي تتصف بالديمقراطية تعطي الرأي العام الفرصة للتعبير عن نفسه، عن طريق الحوارات والمناقشات والخطب السياسية أو الحزبية والدينية، كما لا يخفى علينا كذلك الدور الذي لعبه الفلاسفة والمفكرون اليونانيون الذين أدركوا مدلول الرأي العام ومعناه، فقد ظلت آرائهم حتى الآن موضع اهتمام الباحثين والعلماء مثل سقراط وأرسطو، لكن نجد أن أفلاطون قد أنكر قيمة الرأي العام مثيراً الشك حول وجوده أصلاً وتعريفه، بينما كان أرسطو أكثر إيجابيةً في تقديره للدور السياسي الذي يلعبه، كما يظهر في تصنيفه لأنواع الأنظمة السياسية، فالكثرة يجب أن تكون لها السيادة، والحكم هو الذي يعبر عن الحقيقة، إذ أن الكثرة حكمها أفضل من حكم الفرد، لأن البعض يفهم جزءاً، والآخر يفهم جزءاً آخر، ولكن فيما بينهم يفهمون الكل في القضية المثارة، وهنا

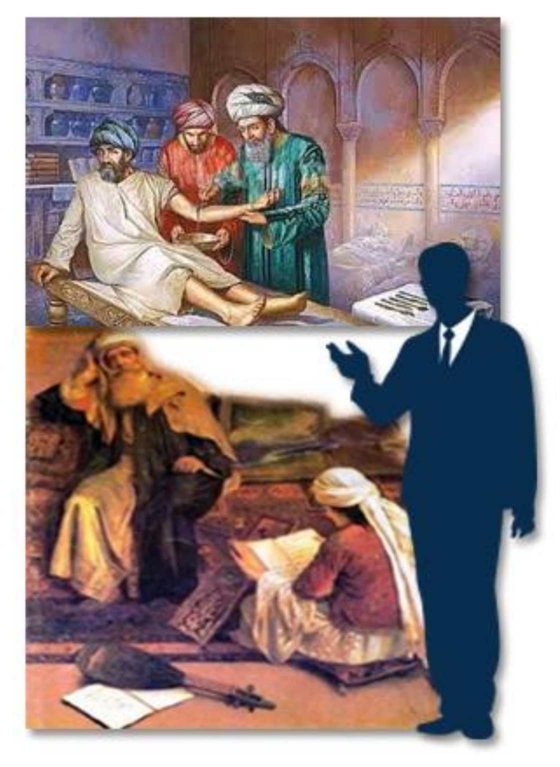
كان الرأي العام صاحب الكلمة العليا في دويلات المدن اليونانية القديمة، فكان الخطباء يلتقون بالناس في ساحات أثينا وإسبرطة وتدور المناقشة والجدل ليصل الجميع إلى وجهات النظر الأخرى.

ما إن تطورت روما وتوسعت، حتى اجتاز الرأي العام مرحلةً جديدةً من مراحل نموه والاعتراف بأهميته، خاصةً فيما يتعلق بشؤون الحكم، إذ توجد العديد من القرائن والدلائل التاريخية التي سجلها المؤرخون والمتمثلة في المصطلحات الدالة على الرأي العام أو المستخدمة للتعبير عنه أو الإشارة إليه.

أما مفكري الإمبراطورية الرومانية، فإننا نجدهم أكثر فهماً لمفهوم الرأي العام إلا أنهم لا يكنّون احتراما ًكبيراً للعوام وسواد الناس، كما يظهر في خطابات "شيشرون" وشقيقه" كونيتوس" الذي كتب رسالةً كاملةً عن فن الدعاية وكذلك كان لكتّاب يوليوس قيصر صحيفة تصدر يومياً تسمى الوقائع Actadiurna، بدأت في الظهور سنة 59 قبل الميلاد، وتتضمن الأنشطة الخاصة بمجلس الشيوخ ونواب البرلمان، حيث كان لهذه الصحيفة الأثر الكبير في صياغة الرأي العام، كما أن هذه الصحيفة ظلت تصدر للناس لمدة أربعمائة 400 سنة متوالية.

الرأي العام في العصر الإسلامي

يشير الرأي العام في الإسلام إلى اتجاهات جماهير المسلمين نحو قضيةٍ تهمّ الجماهير في وقت معين وفي مجتمع معين بعد مشاورةٍ وحوارٍ ونقاشٍ يحكمه كتاب الله وسنة رسوله.



لقد ادّعى من ساق هذا التعريف بأنه تعريف علمي استكمل شروط التعريف آخذاً في اعتباره ما حققته الدراسات العلمية الحديثة في حقل الدراسات النفسية والإعلامية وما قدّمه المفكرون من تعريفات تتفق مع إيديولوجياتهم ونظمهم وأفكارهم، مستلهماً منهج رسول الله وسيرة السلف الصالح من الخلفاء الراشدين الذين انتهجوا منهج رسول الله (ص) في هذا الصدد.

ولكن هل وفّق صائغ هذا التعريف في تقديم تعريفٍ علميٍ جامعٍ مانعٍ للرأي العام الإسلامي أم لا؟ في نظرة أولية للتعريف المتقدم ينكشف للقارئ مدى الإخفاق الذي مني به الكاتب من خلال عدم الانسجام الكبير بين المعرِّف والمعرَّف.

والمعروف جلياً أن الرأي العام الإسلامي يعني اتحاد جميع المسلمين في ذلك الرأي ولكن التعريف المتقدم لم يكن ليشمل تلك الحالات التي تتفق فيها آراء المسلمين على مسألة معينة، بل جعل المعرَّف أخص مما هو عليه حين قال في وقت معين ومجتمع معين.

تعريفات الشورى:

هناك علاقة وثيقة بين كل من الشورى والرأي العام الإسلامي فما هو نوع هذه العلاقة؟

قبل الإجابة على السؤال المتقدم يجدر بنا تقديم تعريف للشورى لكي تتضح طبيعة تلك العلاقة من خلال تحديد إطار كل منهما.

- عرّف القدماء الشورى بأنها "استطلاع الرأي من ذوي الخبرة فيه للتوصل إلى أقرب الأمور إلى الحق". إن الشورى بهذا المعنى لا تؤيده النظرية الإسلامية في الشورى، وإذا كان يطلق على استطلاع رأي ذوي الخبرة مصطلح الشورى فإنما هو من باب التسامح وإلا فهذا ليس من الشورى في شيء وفق النظرية الإسلامية، كما أن أسباب النزول في الآيات القرآنية التي تشير إلى مسألة الشورى مثل قوله تعالى "وأمرهم شورى بينهم..." وقوله تعالى"وشاورهم في الأمر"، لا توافق المعنى المتقدم الذي ذكر للشورى وأن التعريف السابق الذكر إنما يدخل في باب الاستعانة بذوي الخبرة في مسألةٍ ما وهو من الأمور التي يدفع عقل الإنسان نحوها.
- عرّف الكثيرون الشورى بأنها "استطلاع رأي الأمة أو من ينوب عنها في الأمور القائمة المتعلقة بها".
- عرّفها البعض بأنها "تقليب أوجه الرأي والنظر في مختلف المسائل والقضايا المطروحة حتى تصل الجماهير باتجاهاتها إلى رأيٍ من الآراء (تتفق عليه وتؤيده) وتتبناه الأقلية كما تتبناه الأغلبية بعد مناقشةٍ وحوار وذلك عن رضا واقتناع".

العلاقة بين كل من الشورى والرأي العام الإسلامي:

بناءً على ما تقدم يمكن القول بأن الشورى إنما تمثل النافذة التي يمكن من خلالها الإطلال على الرأي العام وهي بمثابة البوابة التي نلج من خلالها الى عالم الرأي العام لنعرف مواقفه تجاه قضيةٍ معينة.

على هذا يكون الرأي العام الإسلامي هو الدعامة التي يمكن أن تحتمي بها المثل والأخلاق في المجتمع الإسلامي، إذ أن الرأي العام سيرفض بلا شك أي تصرّف لا أخلاقي يمكن أن يصدر من قِبل أي فرد من أفراد المجتمع الإسلامي كما أن الرأي العام سوف يضع في الدائرة الحمراء من ينتهك المثل الأخلاقية للمجتمع الإسلامي فيكون ذلك الفرد بمعزل عن المجتمع الإسلامي. وبما أن الإنسان بمقتضى فطرته لا يمكنه العيش بمعزل عن الحياة في الجماعة فإنه سيتأمل كثيراً قبل أن يتصرف ما يمكن أن يضعه في دائرة العزلة الاجتماعية.

إذاً فالرأي العام يقوم بوظيفة الحارس على الأخلاق المستمدة من القيم الدينية والروحية، والنظرة الإسلامية للرأي العام تتفق مع أفكار هؤلاء الخبراء والباحثين، فالرأي العام الإسلامي مطالبٌ بالحفاظ على الأخلاق

الإسلامية التي وردت في كتاب الله وسنة رسوله وعليه أن يقوّم أي انحرافٍ أو خروجٍ عن المُثل التي جاء بها الإسلام، بل وإلزام جميع المسلمين بعدم السكوت عن أي خطأ أو منكر يواجهونه.

الرأي العام في العصر الحديث

ظهرت في العصر المسيحي عبارة الاتفاق العام والإجماع العام، وهي مبنية على فكرة الشعور الجماعي التي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم، وأنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها.

وفي العصر الإسلامي كان الرأي العام واضحاً جلياً، حيث أرسى الرسول صلى الله عليه وسلم دعائم الحرية في هذا المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفعالية.

ومع نهاية القرن الخامس عشر وظهور عصر النهضة في أوروبا، اخترع غوتنبرغ آلة الطباعة وانتشرت العلوم والفلسفة وبدأ الاهتمام في دراسة العلوم الإنسانية والسلوكية التي ساهمت في ظهور الدولة القومية وفي خلق حركة فكرية قوية شملت أوروبا في كافة المجالات، ففي فرنسا كان "جاك نيكير" أول من تطرّق إلى مكانة الرأي العام في إدارة الدولة وسياستها، كما شجعت الثورة الفرنسية المناقشات المتعلقة بالرأي العام في ألمانيا وانجلترا وعقول واضعي الدستور بأمريكا.

لقد شكلت الثورة الأمريكية ومن بعدها الفرنسية في القرن الثامن عشر تأسيساً لفكرة الديمقراطية في مجال العمل السياسي وترسيخاً لمبدأ سيادة الشعب والاعتراف بحقوق الأفراد والحريات، حيث ظهر العديد من المفكرين أمثال "فولتير" و"روسو" و"صمويل آدامز" و"توماس باين" وغيرهم من المفكرين الذين دافعوا عن العقل الإنساني ومهدوا الطريق أمام نشوء الرأي العام الحر المستنير.

ومع بداية القرن التاسع عشر أصبح الرأي العام هو السيدَ ذا السطوة والسلطان بفعل الثورة الصناعية والاكتشافات والاختراعات العلمية ووسائل الاتصال الجديدة و قد زاد الاهتمام بالرأي العام ودراسته على المستوى النظري والتطبيقي في أربعينيات القرن العشرين.

تركزت مجالات دراسة الرأي العام في النصف الأخير من أربعينيات القرن العشرين على:

1. مسح الرأي العام (اهتمت بها الهيئات الحكومية).
2. الحرب النفسية (تركزت في الجامعات والكليات العسكرية).

3. وسائل الاتصال الجماهيري (أصبحت مجالاً تجري فيه البحوث في الكثير من المعاهد العالمية).
4. الرأي العام والسياسة الخارجية (لقد كان استخدام الدعاية أثناء الحرب دافعاً للحكومات لاستخدامها بعد الحرب كأداة من أدوات السياسة الخارجية).

لقد أصبح الرأي العام في نظر العديد من العلماء والباحثين في حقل العلاقات الدولية ذا تأثير كبير على السياسة الخارجية بفعل العلاقات المعقدة والقيود التي ربطت الرأي العام الداخلي بالقرار السياسي الخارجي للدول، وأصبح الرأي العام يؤثر على الاتفاقات الدولية التي تعقدها الدول ويمتلك حق النقد للسلوك السياسي للساسة في الاتفاقات الدولية، ذلك دفع الساسة إلى محاولة التأثير على الرأي العام في اتجاهين تمثل الأول في كسب التأييد الشخصي على مستوى البيئة السياسية الداخلية، والآخر في انتزاع موافقة الرأي العام على الاتفاقيات الدولية المبرمة.

5. إظهار العلاقات العامة كمشكلة بارزة من مشاكل الرأي العام سواء بالنسبة للمعاهد الحكومية وغير الحكومية.

تعقيب وملاحظات أساسية بغية توضيح ما يتعلق بالرأي العام من أخطاء وملابسات:

بعض الملاحظات الأساسية:

1- إن بعض الكتاب الذين يتناولون ظاهرة الرأي العام يذهبون في رأيهم إلى أن الرأي هو ما يصل إليه الإنسان أو الجماعة باختياره أو باختيارهم له من بين بديلين متغايرين أو أكثر، وأعتقد أن هذا الرأي يخالف الواقع وذلك أن الرأي العام بالتحديد يتعلق بقضايا سياسية واقتصادية وإعلامية وثقافية واجتماعية تطرح وجهات النظر في وسائل الإعلام وليس بالضرورة أن يكون الرأي العام هو الاختيار من بين بديلين أو أكثر، ذلك أن العملية ليست اختيارية وإنما تحصيل حاصلٍ لمجموعةٍ كبيرةٍ من الآراء والأفكار حول قضية ٍما والاستنتاج والوصول أخيراً إلى رأي عام له صفة الأغلبية والعمومية.

2- يحصر بعض الباحثين ظاهرة الرأي العام في الأمور السياسية، ويعدّونها ظاهرةً سياسيةً بحتة، ولكن النظرة التأملية المتمعنة والمتفحصة لمفهوم الرأي العام والممارسات القديمة والحديثة لهذه الظاهرة يجعلنا نوسع من دائرتها لتشمل الحياة بمختلف جوانبها الفكرية والثقافية والاجتماعية والسياسية، ولنا في ذلك

سند من واقع الحياة المعاصرة التي تشابكت فيها هذه الجوانب وتداخلت نتيجة لتعدد مصالح الإنسان، وارتباط بعضها ببعض، ونتيجة للانتشار الطاغي لوسائل الاتصال بين الناس أفراداً ومجتمعات.

3- يؤخذ الرأي العام في كثير من الأحيان بالاستناد إلى أوساط معينة وتغييب أوساط أخرى عندما لا تتحقق مصلحة جماعة أو دولة معينة عند هذه الأوساط مما يجعلها تقوم بتزييف الحقائق وتبيان الحالة على أن هناك رأياً عاماً يؤيد قضيتها أو موقفها بينما الواقع غير ذلك تماماً.

4- لم يتم -حتى الآن- الأخذ بالرأي العام إلا في حالاتٍ محدودة أو قضايا قليلة جداً، ولو أن القضايا قد عولجت بالاستناد إلى الرأي العام لكانت العديد من القضايا العالقة قد حلّت في حينها، ولكن هناك اعتبارات أخرى غير الرأي العام منها المصالح السياسية والاقتصادية للبلدان ذوات العلاقة بالقضية المطروحة. وتجدر الإشارة إلى أن الرأي العام ليس.بالضرورة أن يكون حلاً عادلاً لبعض القضايا وذلك أن المصلحة والاعتبارات الأخرى المذكورة إنما تأخذ دورها في هذا المجال.

5- يتأثر الرأي العام بالأحداث أكثر من تأثره بغيرها، فهو شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة.

6- يهتم الرأي العام بالقضايا القائمة أو المتوقع حدوثها قريباً وتشغله القضايا الأكثر أهمية عن القضايا الأقل أهمية.

7- كلما أعطيت الشعوب فرصةً أكبر في التعليم كان الرأي العام أكثر نضجاً وواقعيةً.

يمكن القول أخيراً بأن الرأي العام هو عبارة عن محصلة جملة من عوامل وحيثيات ومؤثرات ووسائل متعددة تؤثر في قضية معينة أو عدة قضايا لها أطرافها المتنازعة وليس بالضرورة أن يكون الرأي العام منصفاً أو صائباً وإنما يتعلق بالعوامل المذكورة آنفاً سلباً أو إيجاباً.

الخلاصة

- الرأي العام ظاهرة قديمة متجددة واكبت رحلة الإنسان منذ فجر التاريخ، وتبلورت مفاهيمها ومضامينها العصور على امتداد العصور والأيام وأصبحت اليوم اصطلاحات نردده في أحاديثنا العام والخاصة وفي مختلف الميادين وفي جميع وسائل الإعلام والاتصال.
- منذ أن عرف الإنسان الكتابة ازدادت أهمية الرأي العام ، وتطورت الطرق و الأساليب التي يتم بموجبها التحكم فيه وتوجيهه.
- كانت المدن اليونانية القديمة، أول من أعطى الرأي العام مجالا واسعا لتنظيم شؤون المجتمع
- يشير الرأي العام في الإسلام إلى اتجاهات جماهير المسلمين نحو قضية تهم الجماهير في وقت و مجتمع معين بعد مشاورة وحوار ونقاش يحكمه كتاب الله وسنة رسوله.
- في مستهل العصور الحديثة كان مكيافيللي أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته وكثيرا ما كان يردد العبارة القائلة بأن صوت الشعب هو صوت الله
- جاء القرن الحادي والعشرين ليتوج انتصارات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك أن تطور وسائل الاتصال الحديثة قد جعل هذا القرن قرن الرأي العام.

تمارين

الرأي العام ظاهرة قديمة متجددة منذ فجر التاريخ واكبت رحلة الإنسان

1- ما رأيك في ذلك؟

2- ما أوجه الاتفاق في مفاهيم الرأي العام حسب العصور المختلفة؟

3- لماذا تزداد قوة الرأي العام مع اتساع دائرة الجماهير؟

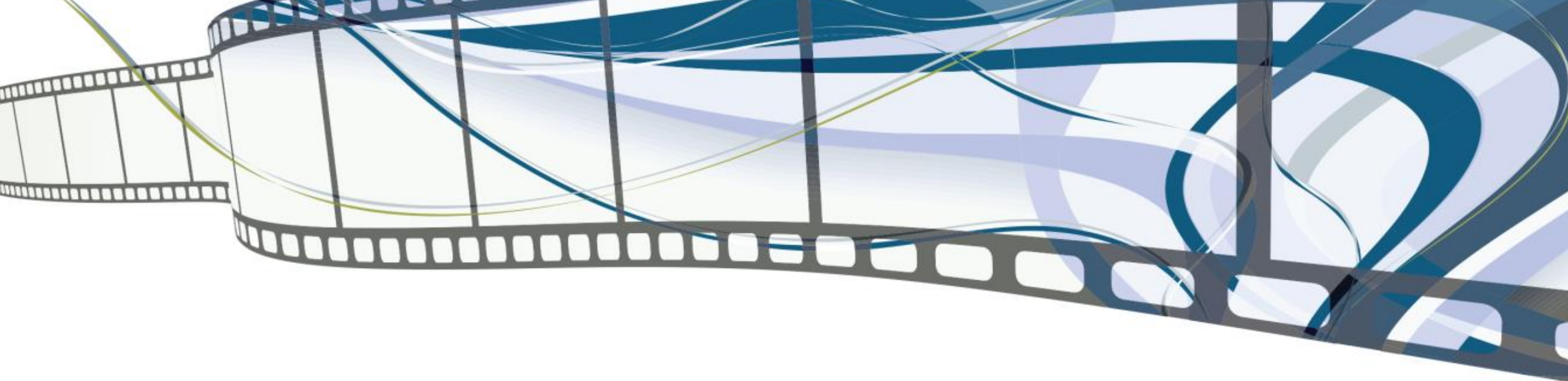
4- لماذا نعتبر كتابات أفلاطون مراجع للرأي العام ؟

5- ما الفرق بين رؤية أرسطو وأفلاطون ؟

6- ما مفاهيم الرأي العام في الإسلام؟

مراجع

- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلوالمصرية، القاهرة، 1986م.
- أحمد بدر ، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مكتبة غريب،القاهرة، 1997م.
- محفوظ جودة،العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار الهلال، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان 1996م.
- محمد حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1989م.
- محمد حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998م.
- ناهد رمزي، الرأي العام وسيسيولوجيا السياسة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة،1991م.
- عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009م.
- حميدة سميسم، الرأي العام وطرق قياسه، مكتبة ودار الحامد للنشر ، عمان، 2002م.
- سعيد العوضي، العلاقات العامة مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية، 2010م.
- كامل مراد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،2011م.



الوحدة التعليمية الثانية

مفهوم الرأي العام

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف مفهوم الرأي العام
2. يحدّد المعنى اللغوي لمفردة "الرأي" ولمفردة "العام"
3. يحدّد التعاريف المختلفة للرأي العام في التراث الأكاديمي

مقدمة



أصبح الإعلام في عصرنا علماً له قواعد وأصول ولم تعد الممارسات العملية وحدها كافيةً للتقدم في مجالات الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما وغيرها من وسائل الاتصال. ولما كان عصرنا هو عصر التقدم والعلم الذي يحتم مسايرة الأفكار العالمية في مختلف المجالات ويؤكد أن كل نهضة علمية لابد لها من الارتباط بالمستوى العالمي في الفكر، فإن دراسة الموضوعات المتخصصة في مجالات الإعلام على اختلافها وتعددها لابد وأن ترجع أولاً إلى معرفة الإنسان الذي تتعرض له وسائل الاتصال، ومعرفة هذا الإنسان هي دراسة الرأي العام وهذا بطبيعته يتطلب معرفة مدى تأثره بالدعاية والإعلام.

مفهوم الرأي العام

من خلال استعراض التطور التاريخي للرأي العام من البداية إلى أن أصبح مصطلحاً شائع الاستعمال والتداول، يمكن إعطاء تصوّر واضح عن مفهوم الرأي العام، فالأشياء توجد أولاً ثم تُعرض أسماؤها، ومنها الرأي العام فهو قديم قدم البشرية، وإن كان كاصطلاح من مصطلحات العصر الحديث الذي تعددت فيه وسائل التعبير عن هذا الرأي العام من الصحيفة إلى الإذاعة إلى التلفزيون.

لقد جاء القرن الحادي والعشرين ليتوّج انتصارات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك أن تطور وسائل الاتصال الحديثة قد جعل هذا القرن قرن الرأي العام و ذلك انطلاقاً من ثلاثينات القرن الماضي عندما ظهر ما سمي "أبحاث قياس الرأي العام" حيث قامت تلك الأبحاث بقياس المواقف وردود الأفعال تجاه القضايا والموضوعات التي شهدتها الحياة السياسية والاجتماعية بدءاً من الحرب العالمية الأولى والحرب

العالمية الثانية اللتان أبرزتا الدور الهام للرأي العام في الحياة السياسية الوطنية والدولية، وأصبح له دور كبير في صياغة الأحداث وتوجيهها وبات أصحاب القرار السياسي يضعونه في حساباتهم سواء صرحوا بذلك أم لم يصرحوا به.

ولتوضيح مفهوم الرأي العام ذهب بعض الباحثين إلى تفسير معنى كلمتي (الرأي) و(العام) المكوّنة لمصطلح الرأي العام:



- فهناك من وصف الرأي العام كعاطفةٍ إزاء موضوع معين والتي يرحب بها أكثر أعضاء الجماعة اطّلاعاً وذكاءً، ثم لا تلبث هذه العاطفة أن تنتشر وتُعتنق من قبل معظم الأشخاص الذين تتكون منهم جماعةٌ متعلمة ذات مشاعر سوية تعيش في دولة متمدنة ومتحضرة.
- فيما اعتبر آخرون أن كل ما يمكن أن يحثّ على عملية التفكير والإعراب عن ذلك حول قضايا المصلحة العامة يدخل في تكوين الرأي العام، وبالتالي يمثل الرأي الأكثر فعالية لأكبر عدد ممكن من المواطنين الواعين.

تعريف الرأي العام

تستخدم مفردة "الرأي العام" للدلالة على معانٍ متعددة أهمها "النظر العقلي لأجل المعرفة"، أو ما يتوصل إليه العقل من اعتقاد بعد تمحيص ونظر أو حكم محدد حول مسألةٍ ما.

أ– المعنى اللغوي لمفردة "الرأي"

إن مفردة الرأي تعني نظر بالعين أو العقل والثاني هو المقصود، كما يتضمن كذلك معنى الترجيح والاعتقاد، ويحمل كذلك معنى التأمل والنظر العقلي.

والرؤية بالعين تتعدى إلى مفعولٍ واحد ألا وهو الإبصار، أما الرؤية بمعنى العلم فتتعدى إلى مفعولين هما التفكير والمعالجة العقلية، والرأي كذلك هو اعتقاد النفس أحد النقيضين عن غلبة الظن.

ب– المعنى اللغوي لمفردة "العام"

تشتق مفردة "العام" من الجذر اللغوي "عمم"، ومنه يقال "شيء عميم" أي "تام"، و"عمّهم الأمر" أي "شملهم الأمر"، يقال "عمّهم بالعطية" و"رجل معمّم"أي" يعمّ القوم بخيره" والعامة خلاف الخاصة وقيل الجماعة من الحي، وقيل الخلق الكثير، عامة الناس جموعهم.

ويمكن أن تشير كلمة عام إلى أحد المعاني التالية:

1. العام هو ما ليس بخاص أي ما لا يتعلق بالوحدة الذاتية، وإنما بالوحدة الكلية وطبقاً لهذا الاستخدام يمكننا القول أن هناك مصلحة عامة وقضايا عامة.
2. العام هو المشترك فيقال مثلاً أن صفة الكرم هي صفة عامة في الشعب المصري بين كل مواطنيه أو توجد عند أغلب من ينتمون إليه.
3. العام هو العلني أو الذي يعرفه الجميع فهو يتصف بصفة العلانية. ولا يمكن أن يكون الرأي وليد الإرهاب أو الضغط و إنما يجب أن ينبعث من الإنسان الذي يعبّر عن ذاته تعبيراً حراً و بتلقائية كاملة.

لقد حظي مفهوم الرأي العام باهتمام العديد من المؤلفين والكتّاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية وذهبوا في تعريف الرأي العام مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان والتقت في أحيان أخرى حول جوانب محددة من هذا المفهوم.

الرأي العام في التراث الأكاديمي

- تعرّف الموسوعة الفلسفية الرأي العام بأنه: "مجموعٌ معيّن من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة أو عدة مجموعات اجتماعية إزاء أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية إزاء نشاط الطبقات والأفراد".

- ويعّرفه قاموس وبستر بأنه: "الرأي المشترك خصوصاً عندما يظهر أنه رأي العامة من الناس".
- يعرّف معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية الرأي العام بأنه: "وجهات النظر والشعور السائد بين جمهورٍ معينٍ في وقتٍ معين إزاء موقفٍ أو مشكلةٍ من المشكلات".
- يعرّف "هارولد تشايلدر" الرأي العام بأنه: "مجرد مجموعةٍ من الآراء الفردية، وهو يُسند إلى جمهور نوعيّ معيّن بالنسبة لاتجاهاته إزاء موضوع جدل محدد أو هو حاصل جمع الآراء الفردية".
- يعرّف "جيمس يزايس" الرأي العام بأنه: "اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يتوصل إليها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة".
- يعرّف "ليونارد دوب" الرأي العام بأنه: "يشير إلى اتجاهات أفراد الشعب إزاء مشكلة ما في حالة انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة".
- يعرّف "وليم البيج" الرأي العام بأنه: "نتاج التفاعل بين جماعات الأفراد الذين يتناولون بالمناقشة قضيةً أو موضوعاً جدلياً تتعارض فيه الآراء أو تتساوى".
- يعرّف "أحمد أبو زيد" الرأي العام بأنه: "وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه أو يجبّه رأي آخر، وذلك في وقت معين وإزاء مسألةٍ تعني الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحةً أو ضمناً في إطار هذه الجماعة.

  ويشير هذا التعريف إلى أن:
  - الرأي العام يتجسد غالباً في وجهة نظر الأغلبية لكن ألا يوجد كذلك ما يصطلح عليه برأي الأقلية؟
  - قد يكتسي الرأي العام الصفة الضمنية كما يكتسي كذلك الصفة العلنية ومنه نستنتج أن الرأي العام قد يكون علنياً أو ضمنياً غير مصرّح به.

- يعرّف "مختار التهامي" الرأي العام بأنه:" الرأي السائد بين الأغلبية الواعية من الشعب في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمسّ مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً".

ويؤخذ على هذا التعريف أن:

  - الأغلبية أو السواد الأعظم للشعب غالباً ما تكون غير واعية، وحتى إن توفر الوعي، فهو وعيٌ ظرفيٌ مؤقت.
  - ركّز صاحب التعريف على القيم الإنسانية إلا أنه أغفل القيم الثقافية والاجتماعية والمادية.

- يعرّف "ابراهيم إمام" الرأي العام بأنه: "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقفٍ من المواقف أو تصرفٍ من التصرفات أو مسألةٍ من المسائل العامة التي تسيء إلى اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. ويؤخذ على التعريف أن الفكرة ما هي إلا مرحلة سابقة لتكوين الرأي العام.
- يعرّف "محمد عبد القادر حاتم" الرأي العام بأنه: "الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما وذو اعتبار ما.

ويُنتقد هذا التعريف من حيث:

  - لا يفرق صاحبه بين الحكم والرأي العام.
  - يخلط بين الحكم و الرأي العام حيث أن الرأي العام يشترط فيه العلانية أما الحكم فلا يشترط ذلك.
  - ما علاقة الاعتبار بحكم الجماعة؟

- يعرف "سمير عبد الحميد" الرأي العام بأنه: "وجهة النظر التي يعبَّر عنها تعبيراً خارجياً ومكشوفاً، أي أنه يتضمن الإعلان عن وجوده بواسطة ألفاظ أو رموز تسمح بفهم الواقعة المعلَن عنها. إذاً فلا بدّ من أن يخرج الرأي من نطاق الباطن أو من الحيز الداخلي إلى العالم الخارجي حتى يمكن أن يقال أنه رأي مستقل عن الأشخاص، فالعنصر الهام للرأي هو الذي يتمثل في الإعلان عنه أو في الإفصاح عنه وبيانه.

من خلال هذه التعريفات فإننا نستطيع أن نتبين قواعد عامة تحكم الرأي العام وهي:

1- إن الرأي العام هو موقفٌ اختباري يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل.

2- أن يكون ظاهراً فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.

3- أن يتصف بالديناميكية والحركة، أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة، فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار.

4- إن الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع، ويشترط وجوده اتفاقاً موضوعياً كما يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي العام.

5- يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله.

6- إن الرأي العام يمثّل آراء جمع كبير من الأفراد وتتصل هذه الآراء بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام، وإن هذه الآراء لا تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات السياسية الحكومية.

وقد زاد الاهتمام بالرأي العام ودراسته على المستوى النظري والتطبيقي في أربعينيات القرن العشرين حيث تركزت مجالات دراسة الرأي العام في النصف الأخير من الأربعينيات على التالي:



1- مسح الرأي العام (اهتمت بها الهيئات الحكومية).

2- الحرب النفسية (تركزت في الجامعات والكليات العسكرية)

3- وسائل الاتصال الجماهيري (أصبحت مجالاً تجري فيه البحوث في الكثير من المعاهد العالمية).

4- إظهار العلاقات العامة كمشكلة بارزة من مشاكل الرأي العام سواء بالنسبة للمعاهد الحكومية وغير الحكومية.

5- الرأي العام والسياسة الخارجية (لقد كان استخدام الدعاية أثناء الحرب دافعاً للحكومات لاستخدامها بعد الحرب كأداة من أدوات السياسة الخارجية).

كما أصبح الرأي العام في نظر العديد من العلماء والباحثين في حقل العلاقات الدولية ذا تأثير كبير على السياسة الخارجية بفعل العلاقات المعقدة والقيود التي ربطت الرأي العام الداخلي بالقرار السياسي الخارجي للدول، وأصبح الرأي العام يؤثر على الاتفاقات الدولية التي تعقدها الدول ويمتلك حق النقد للسلوك السياسي للساسة في الاتفاقات الدولية، مما دفع بالساسة إلى محاولة التأثير على الرأي العام في اتجاهين:

- تمثل الأول في كسب التأييد الشخصي على مستوى البيئة السياسية الداخلية.
- تمثّل الآخر في انتزاع موافقة الرأي العام على الاتفاقيات الدولية المبرمة.

الخلاصة

لقد حظي مفهوم الرأي العام باهتمام العديد من المؤلفين والكتاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية وذهبوا في تعريف الرأي العام مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان والتقت في أحيان أخرى حول جوانب محددة من هذا المفهوم.

من الصعب الوقوف علي تعريف واحد محدد للرأي العام وذلك يعود إلي طبيعة العلاقات الاجتماعية والمؤثرات العامة الداخلية و الخارجية، وتعدد المذاهب والطوائف .

و لكن و من وجهة نظر أكاديمية يمكن فهم الرأي العام على انه " التعبير عن آراء جماعة من الأشخاص إزاء قضايا، مسائل أو مقترحات معينة تهمهم، سواء أكانوا مؤيدين أو معارضين لها، بحيث يؤدي موقفهم بالضرورة إلى التأثير السلبي أو الإيجابي على الأحداث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في لحظة معينة من التاريخ "

تمارين

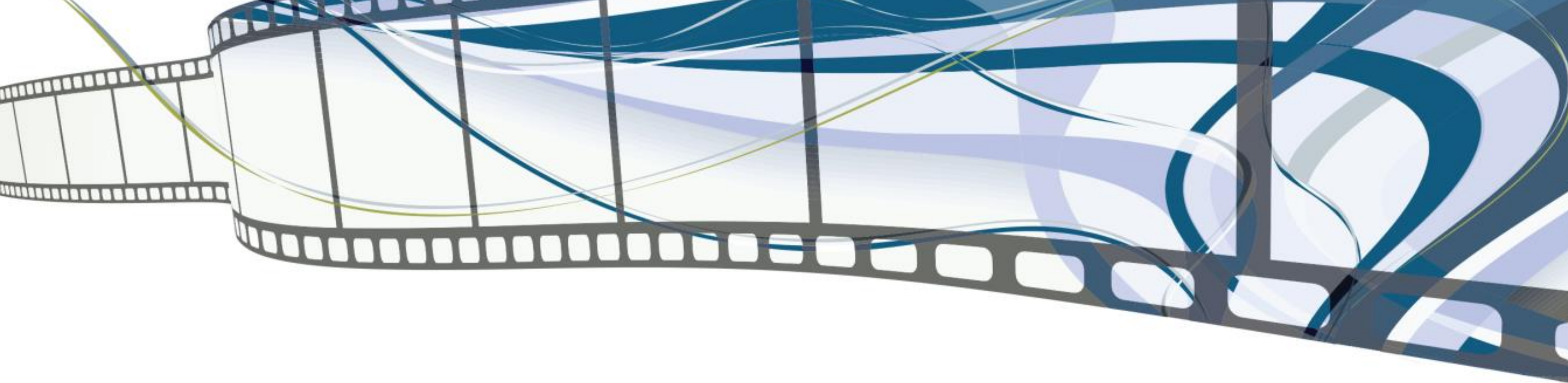
أ- اتفق العلماء واختلفوا في تعريف الرأي العام دون الوقوف علي تعريف محدد للرأي العام حاول أن تستعرض مواضع الاتفاق والاختلاف وبين رأيك في ذلك.

ب- الرأي العام ثمرة نقاش وحوار وجدال بين الأفراد بتشكل في نهايتها الرأي العام ما رأيك في ذلك ؟

- هل تعتقد أن الرأي العام شامل لكل فئات الشعب ؟
- هل تعتقد أن مجموعة محدودة من الناس تشكل الرأي العام ؟
- هل يمكن أن يتشكل الرأي العام بدون قضية وبدون حوار وبدون جمهور؟
- هل توافق علي أن الرأي العام هو الرادار الحساس الذي يعكس نبض الجماهير بدقة؟
- ما قواعد الحكم علي تعريف الرأي العام بوجه عام؟

المراجع

- سليمان بن عبد الرزاق، الرأي العام المفهوم، التكوين، التعريف، دار الوحدة العربية، بيروت، 1996
- محمد الحماحمي و أحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار وقت الفراغ، الطبعة الأولى، القاهرة، مركز الكتاب للنشر 2006
- أحمد زكي بدوي، مجمع مصطلحات الإعلام، إنجليزي، عربي، فرنسي، دار الكتاب المصري القاهرة ودار الكتاب اللبناني، بيروت،1993.
- اسماعيل علي سعد، الرأي العام بين القوة والإيديولوجية، دار النهضة العربية، بيروت،1988
- جمال مجاهد، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر ، 2005.
- حسين سمير ، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- سعيد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثرة في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر ،1996.
- عادل عبد الغفار، الإعلام والرأي العام، تطبع العلاقات المصرية الإسرائيلية، دار الوحدة العربية، بيروت، 2003
- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي،القاهرة، 2005.



الوحدة التعليمية الثالثة

وظائف الرأي العام

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يتعرّف على وظيفة الرأي العام من خلال دوره في الضبط الاجتماعي.

2- يتعرّف على وظيفة الرأي العام من خلال دوره في رعاية القيم الاجتماعية.

3- يتعرّف على وظيفة الرأي العام من خلال دوره في إذكاء الروح المعنوية.

4- يتعرّف على وظيفة الرأي العام من خلال دوره في التعبئة الاجتماعية الجماهيرية.

5- يتعرّف على وظيفة الرأي العام من خلال دوره في تحسين السلوك الإنساني.

6- يتعرّف على وظيفة الرأي العام من خلال دوره في الوظيفة الاقتصادية.

7- يتعرّف على وظيفة الرأي العام من خلال دوره في الوظيفة السياسية.

وظائف الرأي العام

يحقق الرأي العام، كظاهرة اجتماعية، العديد من الوظائف الهامة حيث يدعم القيم الأخلاقية للمجتمع،ويرفض الخروج عنها لأنها تمثل الفضائل والممارسات الصحيحة ويرفض أية محاولات لانتهاكها بأية وسيلة من الوسائل.

من جانب آخر يعمل الرأي العام كموجّه لحركة النظام السياسي، فهو يقدم الدعم والتأييد حين تكون تلك الحركة متسمةً بالمشروعية، كما يعمل عمل المعدّل والمغيّر حين تكون الحركة غير منسجمة مع المصالح العامة.

ويمكن ذكر وظائف الرأي العام على النحو التالي:

1- الضبط الاجتماعي

يعدّ موضوع الضبط الاجتماعي من أهم الموضوعات التي تناولها العلماء والمفكرون واهتم به علماء التربية والاجتماع وعلم النفس لصلته الوثيقة بتنظيم المجتمعات وحياة الأفراد داخل هذه المجتمعات.

ولا يزال موضوع الضبط الاجتماعي يعاني كثيراً من الخلط والغموض ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى اختلاف العلماء أنفسهم في مسألة تحديدهم لمفهوم الضبط الاجتماعي وعدم اتفاقهم على تعريفٍ واضحٍ محددٍ له وكذلك عدم اتفاقهم على ميدان الضبط الاجتماعي وحدوده بوصفه عمليةً تنطوي على كثير من المضامين والمفاهيم التي تتدخل في تحديد أبعاده ووظائفه بالنظر إلى أسسه ومجالاته النظرية والعملية. وقد وردت إشارات إلى مسألة النظام والقواعد المنظّمة للسلوك والسلطة في كثير من الكتب القديمة، حيث تعرّض فلاسفة اليونان القدماء لمسألة الضبط الاجتماعي



ولكنهم استخدموا مصطلحات أخرى كالقانون أو الدين أو العرف أو الأخلاق، غير أن أول رائد لمفهوم الضبط الاجتماعي هو العلامة العربي "ابن خلدون" الذي أشار في مقدمته إلى الضبط الاجتماعي بصورة أكثر وضوحاً وتحديداً في قوله:

"إن الاجتماع للبشر ضروري ولابد لهم في الاجتماع من وازعٍ حاكمٍ يرجعون إليه، وحكمه فيهم إما أن يستند إلى شرعٍ منزلٍ من عند الله يوجب انقيادهم إليه إيمانهم بالثواب والعقاب عليه، أو إلى سياسةٍ عقليةٍ توجب انقيادهم إليه ما يتوقعونه من ثواب ذلك الحاكم بعد معرفته بمصالحهم، فالأولى يحصل نفعها في الدنيا والآخرة والثانية إنما يحصل نفعها في الدنيا فقط".

كما يرى أن "الإنسان بحاجة إلى سلطةٍ ضابطةٍ لسلوكه الاجتماعي وأن عمران المدن بحاجة إلى تدخل ذوي الشأن والسلطان من أجل فاعلية النوازع وحماية المنشآت. ووسائل الضبط التي تحقق هذه الغاية تتمثل في: الدين والقانون والآداب العامة والأعراف والعادات والتقاليد".

- **الضبط ضرورة اجتماعية**

إن الإنسان اجتماعي بطبيعته، لا يستطيع العيش وحيداً ولابد أن ينتمي إلى جماعة يستمد منها القوة والأمن والطمأنينة ويسهم مع الآخرين في تحقيق الخير والمعيشة الكريمة. وقد بدأت المجتمعات البشرية بمجتمع العائلة، ثم توسعت إلى مجتمع القبيلة ومجتمع القرية ومجتمع المدينة حتى أصبحت مجتمعاتٍ قومية.

وترتكز المجتمعات في بنيتها على العناصر التالية:

- قيم أخلاقية يؤمن بها أفراد المجتمع، وتمثل الأهداف والغايات التي يسعون إلى تحقيقها.
- ترجمة قيم الجماعة إلى أنظمة وقوانين وأعراف تلتزم بها الجماعة في نشاطهم وسلوكهم ويعتبرون من يخالفها مذنباً يستحق العقاب.

وفي كل جماعة من الجماعات تنشـــأ طائفة من الأفعال والممارســـات والإجراءات والطرق التي يزاولها الأفراد لتنظيم أحوالهم والتعبير عن أفكارهم وما يجول في مشــاعرهم لتحقيق الغايات التي يســعون إليها، وعندما تستقر هذه الأفعال في شعور الجماعة وترسخ في عقول الأفراد تصبح قواعد ملزمة تكوّن نظماً مختلفة تؤدي إلى التنظيم الاجتماعي الذي يرتكز عليه استقرار المجتمع.

وقد اعتبر العالم "هربرت سبنسر" المجتمع كائناً عضوياً يشبه في كل نواحيه وخصائصه ومقوماته ووظائفه الجسم الحي، كما أنه يتطور كما تتطور الكائنات العضوية، فكما أن للجسم العضـوي بناءٌ عام أو هيكلٌ يضم مجموعةً من الأعضـاء الداخلية كالقلب والمعدة والأمعاء ولكل عضـو من هذه الأعضـاء وظيفة معينة تتفاعل مع وظائف الأعضــاء الأخرى من أجل إبقاء الجسـم أو البناء العضــوي حياً، كذلك المجتمع هو بناءٌ أو هيكلٌ عام يضمّ مجموعةً من النظم كالنظام السياسي والأسري والاقتصادي ويقوم كل نظام بأداء وظيفة محددة، في إطار إشباع حاجات أعضاء المجتمع.

وتتفاعل هذه النظم مع بعضـــــها بحيث تبقي المجتمع قائماً بذاته، وإذا حدث خلل جوهري في وظائف أي عضو من أعضاء الجسم ، فإنه يمرض وقد يصل إلى الوفاة، كذلك فإن اختلال أي نظام من نظم المجتمع يؤدي إلى ظهور الأمراض الاجتماعية متمثلةً بالجريمة والتفكك الأســـري وانحراف الأحداث والتسيّب...إلخ، وكما أن الجسم الإنساني يموت فإن المجتمع يمكن أن يتفكك وينحل.

أساليب الضبط الاجتماعي والمعايير الاجتماعية

وتختلف أســاليب الضــبط الاجتماعي في أهميتها باختلاف المجتمعات وباختلاف الزمان والمكان، فقد تكون الطرائق الشـــعبية أســـلوباً من الدرجة الأولى في بعض المجتمعات ويكون القانون في المرتبة الثانية، وقد يحدث العكس.

ويشــير "Gibbs" إلى أن تعدد صــور وأنواع الضــبط الاجتماعي وتغيرهما من مجتمع لآخر ومن عصــر إلى آخر، يشــكّل موضــوعاً غامضــاً في علم الاجتماع، كما أن تلك الظواهر المتنوعة للضــبط الاجتماعي جعلت من الصعب إعطاء تعريفٍ محددٍ ومناسبٍ له.

كما يؤكد "Janowitz" أن صور وأنواع الضبط الاجتماعي جاءت نتيجة تغيرات شخصية سابقة، وكلّ من هذه الصـــور له تأثير مختلف على الســـلوك الاجتماعي. وتتركز مهمة علم الاجتماع في بحث هذه الصور ونتائج الضبط الاجتماعي وهذا يعني الإجابة على السؤال الافتراضي التالي: "أيّ من صـور الضبط الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً؟ وكيف يمكن للجماعة أن تضبط ذاتها ضمن مبادئ أخلاقية شرعية تفضي إلى خفض السيطرة القسرية؟"

ومن هنا اختلف العلماء في تحديد مصطلحٍ لهذه الأساليب كما اختلفوا في تصنيفها فسماها روس "وسائل الضبط الاجتماعي" وحددها في خمسة عشر وسيلة مرتبة كما يلي:

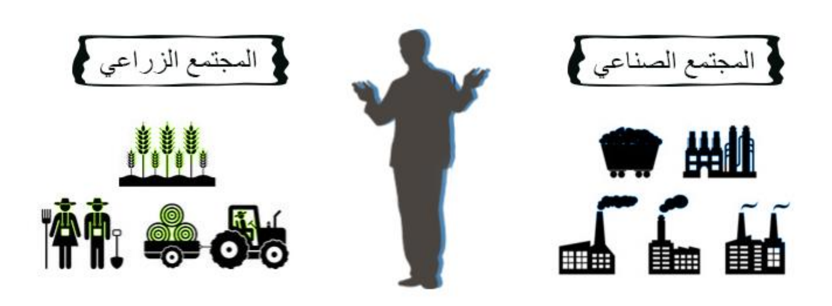
1- الرأي العام	4- الإيحاء الاجتماعي	7- دين الجماعة	10- الفن	13- القيم الاجتماعية
2- القانون	5-التربية	8-المثل العليا	11- الشخصية	14-الأساطير
3- المعتقدات	6- التقاليد	9- الشعائر والطقوس	12- التراث	15-الأخلاق

وبالنتيجة يعتبر الرأي العام قوةً كبيرةً تصدر حكمها الفوري على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون والذي يساند الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية، وتسعى هذه الهيئات والمؤسسات لكسب الرأي العام.

2-رعاية القيم الاجتماعية

تعتبر القيم من أهم الديناميات التي توجه سلوك الفرد في حياته اليومية وهي تمثل المراكز النشطة في الجهاز النفسي الاجتماعي لكل فرد والتي تستقبل الأحداث المادية بصورها المختلفة ثم تقوم بعملية إنتاج السلوك الذي يقود بدوره إلى تكوين العلاقات البشرية في الجماعات المختلفة.

إن القيمة الاجتماعية، في أبسط حالاتها، تنشأ وتتكون في مواقف المفاضلة والاختيار حيث يتحتم على الفرد اختيار أحد حلّين بقدر ما تسمح به قدراته وإمكانياته.



وكلما ازدادت خبرة الإنســـان بمثل تلك المواقف – مواقف المفاضـــلة – كلما تكوّنت لديه القيم الاجتماعية ونضجت واستقرت وكونت له جهازاً يستطيع عن طريقه أن يحكم على الأشياء والأحداث.

يمكن تعريف "القيم الاجتماعية" بأنها مجموعة من الاتجاهات العقلية التي تكوّن فيما بينها جهازاً شبه مقنن يستخدمه الإنسان في قياس وتقدير المواقف الاجتماعية.

و تمرّ القيم بمراحل عديدة حتى تســتقر وتصــبح هي الوحدات المعيارية في الضــمير الاجتماعي لدى الإنسان وأثناء هذا التطور والنمو تأخذ القيمة الاجتماعية صفة الثبات النسبي.

وتمثّل القيمة ركناً أساسياً في تكوين العلاقات البشرية إذ أن القيمة هي التي تنتج السلوك والسلوك (التفاعل الاجتماعي) هو الذي يؤدي إلى تكوين شــبكة العلاقات البشــرية، وهذه الأخيرة تؤثر مرة أخرى على تكوين القيم وتطويرها.

إن القيم تمرّر من جيل لآخر عن طريق عمليات التنشــئة الاجتماعية والجماعات المرجعية والمؤسسات البنيوية، وتنتقل من مجتمعٍ لآخر عن طريق وسائل الاتصال والانتشار الحضاري والاحتكاك المجتمعي، وعند مرورها عبر الأجيال والمجتمعات والحضــارات لا تبقى ثابتةً وراســخة، بل تتعرض للتحوير والتغيير لكي تتلاءم مع الأفكار والعقول التي تنتقل إليها ومع البيئة التي تدخل فيها ومع روح العصر التي تكتنفها وتشكل إطارها المرجعي والسلوكي.

وتؤدي عملية التغيير والديناميكية والتحوير التي تشــهدها القيم، دورها الفاعل والمؤثر في حركة المجتمع ومســيرة الحضــارة المادية والروحية وفي شــخصــية الفرد وعناصــرها التكوينية ودرجة تكيّفها مع المحيط.

فالقيم هي معيار عام ضــمنيّ أو صــريح، فردي أو جماعي يعتمده الأفراد والجماعات في الحكم على السلوك الاجتماعي قبولاً أو رفضاً.

إن القيم هي مقاييس اجتماعية وخلقية وجمالية تقررها الحضــارة التي ينتمي إليها أفراد المجتمع وفقاً لتقاليد المجتمع ولاحتياجاته وأهدافه في الحياة. لذلك عرّفت القيم على أنها مجموعة مبادئ وضــوابط سلوكية وأخلاقية تحدد تصرفات الأفراد والجماعات ضمن مسارات معينة إذ تصبها في قالب ينسجم مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع.

لذا فالقيم الاجتماعية إنما هي نوع من المعايير الســلوكية والأخلاقية التي ترتبط بمعايير أخرى يحددها الإطار العام للمجتمع والمرحلة الحضــارية التاريخية التي يمرّ بها والظروف الموضــوعية والذاتية المحيطة به والمؤثرة في ظواهره وعملياته الاجتماعية.

اذاً فإن القيم الاجتماعية التي يحملها المواطنون تؤثر في سلوكيتهم وتقودها في مسارات معينة، قد تتميز بالإيجاب أو بالسلب تبعاً لنوعية وطبيعة القيم التي يحملونها. فالقيم تنقسم إلى قسمين: القيم الإيجابية والقيم السلبية، وكل نوع من هذه القيم يؤثر في سلوكية الفرد تأثيراً واضحاً بحيث تكون السلوكية متجاوبةً مع القيم ومنسجمةً مع نصوصها وتعاليمها.

كذلك الحال بالنسبة للمجتمعات وماهية القيم التي تؤمن بها، فهناك المجتمعات الزراعية والصناعية والمجتمعات الإقطاعية والرأسمالية والاشتراكية والمجتمعات المتخلفة والنامية والمتقدمة صناعياً وتكنولوجياً ولكل من هذه المجتمعات قيمها وممارساتها الخاصة بها وبمرحلتها الحضارية التاريخية التي تمر بها.

- فالمجتمع الإقطاعي مثلاً يشجع جوانب معينة من الحياة ولا يشجع جوانب أخرى، فهو يحفّز الأفراد ويحثهم على احترام وتقدير الطبقة أو الفئة التي تمتلك وسائل الإنتاج بصورة خاصة، ويفضّل عمل الرجل على عمل المرأة، ويقيم المراكز الدينية والعسكرية ويفضّلها على المراكز التجارية والإنتاجية في المجتمع وهكذا.
- في حين نرى بأن للمجتمع الصناعي قيماً تتناقض مع تلك التي يتمسك بها المجتمع الإقطاعي، فالمجتمع الصناعي يقيم المراكز والأعمال المهنية والإنتاجية التي تحتاج إلى الدراسة الطويلة والتدريب والخبرة والموهبة، ويساوي بين عمل المرأة وعمل الرجل حيث أنه يعتقد بمساواة المرأة مع الرجل في الواجبات والحقوق الاجتماعية، ويؤمن بضرورة اعتماد الأفكار والصيغ والممارسات الحديثة التي من شأنها أن تطور المجتمع وتقوده إلى الأمام مهما تكن طبيعته ومهما يكن مصدره، ويقيّم أخيراً كفاءة الفرد وقدرته التكنولوجية في أداء الواجبات التي يحتاجها المجتمع ويثمّن مواهبه وإمكاناته ولا ينظر إلى حسبه ونسبه وانحداره الاجتماعي وخلفيته الطبقية ومعتقداته الدينية وأصوله العرقية والعنصرية عند التعامل معه داخل وخارج عمله الوظيفي.

وبالنتيجة فإن الرأي العام يساهم في رعاية المثل الاجتماعية التي سار عليها الشعب على مرّ العصور والأجيال حيث يحافظ على العادات التي تحكم سير المجتمع والعقل الذي يتحكم بالعواطف ويمنعها من الجموح والانحراف.

3- إذكاء الروح المعنوية

يعدّ مفهوم "الروح المعنوية" من المفاهيم النفسية المجردة التي تجعلنا نشعر بمعانيها بشكل أكبر من التعبير الكلامي عنها، ويعتبر مفهوم الروح المعنوية من المفاهيم الغامضة نسبياً في مجال علم النفس، وتعددت التعريفات التي تعرّضت لتوضيح معنى هذا المفهوم:

1- نظراً لأهمية الروح المعنوية ذهب علماء الاجتماع في تعريفها إلى أقوال متعددة أقربها بأنها عامل نفسي يقود الأفراد، فرادى أو جماعات، إلى النجاح أو الفشل في أي موقف من المواقف الرئيسية التي تحتاج إلى جرأة وثبات وتضحية، في الوقت الذي تكون فيه بقية عوامل النجاح المجتمعية متساوية.
2- أشهر تلك التعريفات بأنها "حالة نفسية للفرد في وقت معين وتحت ظروف معينة بما فيها العوامل التي تؤثر على شجاعة الفرد وحماسه واندفاعه وتخاذله وانكساره واستسلامه".
3- في المجال الاجتماعي عُرّفت الروح المعنوية بأنها "اتجاه عقلي يدفع الفرد للتعاون الإيجابي مع بيئته الاجتماعية والتحمس لتحقيق أهدافها والشعور بالسعادة أثناء تحقيقها".
4- في المجال الإداري عرّفت الروح المعنوية بأنها "اتجاهات العاملين كمجموعة نحو أحوال بيئتهم العملية ونحو تعاونهم التلقائي بأقصى ما تسمح به قدراتهم لصالح الهيئة التي يعملون فيها".
5- في المجال النفسي عرّفت الروح المعنوية بأنها "الاستعداد الطبيعي والمكتسب الذي يدفع الفرد إلى الإقبال بحماس على مشاركة زملائه في نشاطهم، ومن ثم فهو يتعلق بشعور الأفراد بعضهم نحو بعض وشعورهم نحو رؤسائهم ومرؤوسيهم ونحو المجتمع الذي ينتمون إليه.

تنبع أهمية الروح المعنوية من ارتباطها المباشر بمشاعر أفراد المجتمع واتجاهاتهم وسلوكهم اتجاه مواقف معينة وهو أمر لا يقل عن أثر العوامل المادية في الرضا عن تلك المواقف. ومما يزيد من تلك الأهمية تأثير الروح المعنوية في السلوك أثناء أدائهم لأعمالهم، الأمر الذي يتطلب ضرورة توفير رأي عام يشكل بيئة حاضنة لرفع الروح المعنوية، إلى جانب ضرورة التعرف على الأسباب المؤدية إلى انخفاضها لتلافيها أو العمل على مواجهتها والتخلص منها.

عناصر الروح المعنوية

- ثقة أفراد المجتمع في أهدافهم الفردية والجمعية.
- ثقة أفراد المجتمع في قادة الرأي.
- ثقة أفراد المجتمع في بعضهم البعض.
- الحالة العاطفية والنفسية والذهنية لأفراد المجتمع.

أهمية الروح المعنوية

- تعدّ الروح المعنوية من دعائم النجاح والتقدم.
- تحسّن الحالة الصحية للأفراد.

- الإخلاص في العمل وقوة التحمل.
- وجود روح تماسك بين الأفراد.

مظاهر المعنويات وقياسها

1- **مظاهر الروح المعنوية العالية**

- التماسك بين أفراد المجتمع بدوافع ذاتية بعيدة عن السلطة.
- الرغبة في العمل و الإنتاج.
- تجاوز مشكلات الصراع من خلال حلّ المشكلات المجتمعية بشكل سريع.
- فهم متطلبات وأهداف العمل ومهامه والعمل على تحقيقها بشكل كامل.
- انتفاء الكثير من الصفات مثل الأنانية والذاتية والعصبية والحسد.
- اعتزاز الأفراد وفخرهم بالرسالة التي يؤدونها بما فيها الاعتزاز بوحدة مجتمعهم.

2- **مظاهر الروح المعنوية المنخفضة**

- عدم الالتزام وسيادة الفوضى.
- التوتر النفسي والعصبي الناتج عن الصراع النفسي والفكري الداخلي لأفراد المجتمع.
- عدم احترام الأوامر والاستهانة بالتعليمات والتهاون في تطبيقها.

بالنتيجة فإن الرأي العام يساعد على دفع الروح المعنوية لدى الجماهير نحو القضايا الهامة وينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوةً ملتحمةً مجتمعةً وراء القضايا العامة في وسطٍ آمنٍ اقتصادياً واجتماعياً.

4- التعبئة الاجتماعية الجماهيرية

إن التعبئة الاجتماعية ليست بالأمر الجديد حيث تم استخدامها منذ القدم لحشد الدعم الجماهيري في السياسة والاقتصاد والاجتماع إلا أن فلسفة التعبئة قد شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الماضية.

نجد مثلاً تبني المخططين التنمويين في كثير من المجتمعات الريفية في بعض البلدان لتقنيات ولأساليب إعلامية مستحدثة واستخدامها في محاولاتهم لإقناع الرأي العام في تلك المناطق بتغيير أنماط

حياتهم وتبنّي تلك السلوكيات الجديدة، إلا أن ذلك صاحبه الفشل فجاءت محاولاتهم التالية في تزويد أفراد تلك المجتمعات في مجال الإرشاد الزراعي ببعض المهارات الاتصالية خاصةً الاتصال الشخصي المباشر ليتمكنوا من توصيل المعلومات، مستعينين بذلك بوسائل الإيضاح المختلفة، ولكن هذه المحاولة لم تنجح هي الأخرى.

كانت النظرة الإعلامية في كلتا الحالتين تقوم على أساس أنه عملٌ يسير في اتجاه واحد، حيث يقدم المخططون ومتخذو القرارات الحلول الجاهزة لمشاكل أفراد تلك المناطق وكان الاعتقاد السائد هو أن المشكلة تتمثل في كيفية نشر المعلومة الصحيحة للأشخاص المناسبين لتتم بذلك تحقيق أهدافهم التنموية.

كان فشل المحاولتين السابقتين حافزاً للمخططين الإعلاميين للاتجاه نحو العلوم الاجتماعية للاستفادة منها ومن ثم استخدام الاتصال باعتباره الرابط بين العلوم الاجتماعية لدراسة الرأي العام في تلك المجتمعات كالعادات والتقاليد وأساليب تفكير الأفراد ونظرتهم للحياة وكل ما يتعلق بشؤون حياتهم.

وأكدت تلك الدراسات أنه عندما تم إشراك تلك المجتمعات عند التخطيط للمشاريع التنموية وتنفيذها كان ذلك هو المدخل للخطوة التالية، وثبت أن تعبئة جماهير الرأي العام يشكل عنصراً أساسياً في تحقيق التنمية و يشكل البيئة الحاضنة لخلق جوّ من الثقة والتفاهم بينهما يجعل كلا الطرفين على استعدادٍ لسماع وجهة نظر الآخر والاستفادة منها.

ولكي تتحقق تنمية المجتمعات لابد من إثارة وتعبئة أفراد المجتمع ليس لمجرد كونهم متلفين سلبيين يستفيدون من منتجات التنمية، بل باعتبارهم شركاء نشطين ومؤثرين في تشكيل الصورة التي يرونها لمستقبل حياتهم.

وبذلك يمكن تعريف التعبئة الاجتماعية بأنها تحريك واستنفار المجتمع بكل قطاعاته للمشاركة الإيجابية لتحقيق الأهداف المطلوبة ولا بد أن تشمل التعبئة الاجتماعية جميع قطاعات المجتمع من المسؤولين الرسميين والسياسيين وقادة الرأي والقادة المحليين وجموع المواطنين نساءً ورجالاً، بل حتى الأطفال في مدارسهم.

التخطيط لحملات التعبئة الاجتماعية

أثبتت التجارب والدراسات التي أجريت في هذا المجال أنه لكي تنجح التعبئة الاجتماعية لابد لها من التخطيط السليم والتنفيذ الدقيق وذلك عبر خطةٍ إعلاميةٍ محكمة، حيث أن الحملة الإعلامية هي

سـلسـلة من الأنشـطة الإعلامية يتم التخطيط لها بدقة لتنفيذها في فترةٍ زمنيةٍ محددة بهدف تحقيق أهداف بعينها ولا بد أن تتم بالمرونة والاستمرار وينبغي ألا تكون فترة تنفيذها قصـيرة مهما كانت درجة كثافتها أو انتشـارها، فمشـاريع التنمية الاجتماعية عادةً ترمي لتغيير سـلوك المواطنين وتبني أفكار وممارسـات جديدة أو ترك أخرى قديمة وهذه عملية معقدة ولا تتم إلا عبر فترة زمنية طويلة وعمل إعلامي مستمر.

وهذا ما يمكن أن تحققه الحملات الإعلامية الناجحة: إثارة الرأي العام وتهيئته لتقبل تغييرٍ ما، أو لإصـدار قانونٍ أو تعديلٍ ما، وهذه التعبئة ضـرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير، وقد تكون التعبئة عن طريق أسـاليب اتصـالية كثيرة مباشرة وغير مباشـرة مثل البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفزيونية والمقالات أو الاستطلاعات والإنترنت والندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر....الخ.

5- تحسين السلوك الإنساني

إن السـلوك هو حالةٌ من التفاعل بين الكائن الحي ومحيطه أو بيئته، وهو في غالبيته سـلوك مُتعلَم (مكتسـب) يتم من خلال الملاحظة والتعليم والتدريب، فنحن نتعلم السـلوكيات البسـيطة منها والمعقدة.

وكلما أتيح لهذا السلوك أن يكون منضـبطاً ووظيفياً ومقبولاً، كلما كان هذا التعلُم إيجابياً، وإننا بفعل تكراره المستمر نحيله إلى سلوكٍ مبرمجٍ سرعان ما يتحول إلى "عادةٍ سلوكية" تؤدي غرضـها بيسر وسهولة وتلقائية.

ويُنظر إلى السـلوك أيضـاً على أنه كل ما يفعله الإنسـان ظاهراً كان أم غير ظاهر. وينظر إلى البيئة على أنها كل ما يؤثر في السلوك، فالسلوك إذاً هو عبارة عن مجموعةٍ من الاستجابات، والبيئة هي عبارة عن مجموعةٍ من المثيرات.

والسـلوك ليس شـيئاً ثابتاً بل يتغير وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئةٍ ما، وقد يحدث بصـورة لاإرادية وعلى نحو آليّ مثل التنفس أو الكحة أو يحدث بصـورة إرادية وعندها يكون بشـكل مقصـودٍ وواعٍ وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

يؤدي الرأي العام المناهض أو الرافض لأحد مظاهر المجتمع الشـــاذة إلى خلق مناخٍ لطرد السلوكيات السلبية ومحاربتها اجتماعياً مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع، وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها ونبذها.

6- الوظيفة الاقتصادية للرأي العام

لقد أصبحت لمواقف الرأي العام تجاه القضايا الاقتصادية أهميةً كبيرةً في الوقت الحاضر، حيث يتم الاهتمام بمعرفة وجهة نظر الرأي العام كي يتم تبنيها من قبل أصـــحاب القرار الاقتصـــادي في الحكومات والشـركات، لذلك تجرى الاستبيانات والاستفتاءات لمعرفة اتجاهات الرأي العام مسـبقاً تجاه السياسـات الاقتصـادية والتنموية وبطرق قياس متعددة، وتكون نتائجها مهمة لرسم صـورة المستقبل للسياسات والخطط والمشاريع من خلال كونه قوةً من قوى الحياة الاقتصادية، فهو تعبير عن سلوك الأفراد والجماعات المتضـمن طاقةً وقوةً معينة هي أصـل وجوهر حركته، فإذا كانت تلك الحركة عامةً وشـعبية فإنها تدل على طاقة هائلة يعتمد عليها تطوّر الأنظمة الاقتصادية وقضاياها، لأن الرأي العام تجاه قضيةٍ معينة ينبثق من درجة التفاعل الشـــعبي معها وعمق ذلك التفاعل ودرجة التماســك الاجتماعي وتجانس المصالح تجاه تلك القضية وفاعلية وحيوية قنوات الاتصال بين الرأي العام ومدى التأثر بوسائل الإعلام والاقتناع بتبنيها.

وفي وقتنا الحاضر تسعى كل الحكومات و الشركات الاقتصادية إلى تشكيل مراكز بحثية لقياس الرأي العام وذلك لما يتمتع به من تأثير مباشر وغير مباشر على صناعة القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية باعتباره قوةً لا يمكن إغفال تأثيرها في مجرى الأحداث وفي صنع القرار.

ذلك أن القرار هو عبارة عن "اختيار الطريق أو المنهج أو المســـار من بين عدة طرق ومناهج و مسارات يمكن سلوكها لبلوغ الغاية وتحقيق الهدف".

وتعدّ عملية اتخاذ القرار عمليةً ذهنيةً تتطلب قدراً من التصـــوّر والإبداع ودرجةً كبيرةً من المنطقية بما يمكن اختباره وتقييم بدائل التصرف الممكن من خلالها تحقيق هدفٍ معين.

ومن الواضـــح أن هذه العملية تتطلب قاعدةً من المعلومات والبيانات التي يمكن أن تســـاعد في تكوين فكرةٍ حول المســـألة المطلوب اتخاذ القرار بصـــددها. وعملية صـــناعة القرار، وخاصـــة القرار الاقتصادي، لا تعتبر تصرفاً وحيداً، بل هو عبارة عن مجموعةٍ من التصرفات المتتابعة، يقوم بها صانع القرار ليصل إلى اكتشاف القرار المناسب الذي يحقق الهدف.

الرأي العام وعملية صنع القرار الاقتصادي

إن عملية صنع القرار الاقتصادي هي عمليةٌ جماعية لأن صنع القرار يصاغ وينفذ ويتابع ويتأثر بها، وبالتالي فإن المشاركة تصبح قائمة إذا ما أريد له النجاح. وقد تأكد واقعياً أن القرارات الاقتصادية التي تصاغ وتُتخذ بأسلوب جماعي تكون أدقّ وتحقق الأهداف المرسومة لها بما يتلاءم مع المصلحة العامة وهناك إمكانية لتنفيذها لأنها اكتسبت رضا الأغلبية والقائمين على تنفيذها، أما القرارات الفردية، فغالباً ما يتعثر تطبيقها لعدم قناعة ومشاركة الأغلبية بها.

لذلك على متخذ القرار السياسي أو الاقتصادي على المستوى الحكومي أن يعتمد أسلوب المشاركة الجماعية، ذلك لأن جميع القرارات تهمّ وتمسّ الجماهير بشكل مباشر. فالقرار الاقتصادي يتمثل باختيار الأسلوب والطرق التي تدار من خلالها الموارد الاقتصادية المتاحة للمجتمع واستخدامها بالأسلوب الأمثل، لأن الموارد الاقتصادية لأي دولة هي من حق الأفراد والشعب والمجتمع، وليس من حق السلطة، فالأفراد والشعب انتخبوا السلطة ومنحوها الثقة اللازمة لاستغلال هذه الموارد بما يحقق مصلحة المجتمع، وبالتالي فإن هذه القرارات تهمّ الأفراد والمجتمع أكثر من غيرهم ومن هنا تأتي ضرورة مشاركة الأفراد في اتخاذ القرار وذلك يتم بطرق عدة من بينها:

- أن يكون هناك ممثلين منتخبين منهم في عملية صنع القرار.
- أو يمكن أن يعتمد صانع القرار أسلوب الاستفتاء في اتخاذ القرار ولا سيما القرارات الإستراتيجية.
- أو الركون إلى رأي الشعب وذلك بإقامة استطلاعات الرأي المناسبة التي توفر القاعدة الأساسية من المعلومات عن رأي المواطنين حول القرار أو القانون اقتصادياً كان أم سياسياً.

أثر الرأي العام في عملية صنع القرار

يختلف تأثير الرأي العام في عملية صنع القرار من نظامٍ اقتصادي إلى نظامٍ اقتصادي آخر، كما يختلف تأثيره خلال أيام الأزمات والظروف الطارئة عن غيرها في الأيام العادية وهكذا فإن لكل ظرف تأثيراً مناسباً يتلاءم ويتناسب معها.

- نجد مثلاً أن الرأي العام في النُظم الديمقراطية تحرص بطبيعتها على إتاحة قدرٍ من الفرص وفتح أكبر عدد من المجالات التي يمكن من خلالها للفرد والمجتمع المشاركة في عملية رسم السياسة وصنع القرار، كما تسعى هذه النظم لتوفير الأجواء الملائمة لتكوين الرأي العام بحريّة وهي تعمل

بهذا على مساعدة الرأي العام في المناقشات العلنية والحرة وبمختلف الوسائل سواء أكان عن طريق وسائل الإعلام أو في الندوات أو الاجتماعات العامة واستطلاعات الرأي وبذلك يصبح استعداد متخذي القرار لسماع الرأي العام والتفاعل مع الآراء المطلوب إيصالها والتأثير بها متاحاً.

- أما في النظم الدكتاتورية حيث لا استجابة ولا مشاركة إلا في أضيق الحدود، تستخدم هذه النظم وسائل الاتصال استخداماً دعائياً يهدف إلى تشويه وتزوير الحقائق بقصد خلق رأي عام مساند وتكوين صورةٍ غير حقيقية لدى الرأي العام لا تؤثر في موقف متخذي القرار.

ومن هنا يتضح بأن هناك عملية تفاعل ما بين السلطات (صانعة القرار) وبين الرأي العام رغم اختلافها من نظام لآخر وهذه العملية تنطوي على جانبين هما:

- تأثير السلطة على الرأي العام بواسطة الدعاية من خلال امتلاكها لوسائل الاتصال بالجماهير ووسائل الإعلام فضلاً عن سعيها للتأثير عليه من خلال وسائل الاتصال التي تعود إلى جهات غير جهات الدولة.
- تأثير الرأي العام على السلطة حيث أن له في جميع بلدان العالم تقريباً تأثير في السياسات الاقتصادية التي تطبقها الحكومة غير أن هذا التأثير يتباين من بلدٍ لآخر حسب طبيعة النظام السياسي السائد.

كما يؤثر الرأي العام في صنع القرار الاقتصادي من خلال التأثير في المسؤولين عن اتخاذ القرار في الحكومة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بواسطة الأحزاب والمستشارين وقادة الرأي والجمعيات ووسائل الاتصال المختلفة.

7- الوظيفة السياسية الرأي العام

يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسية فعندما ينوب ممثلو الشعب عن ناخبيهم يكوّنون إرثاً شعبياً يحدد الموافقة أو الرفض لكثير من القرارات أو الآراء المطروحة.

ويعدّ الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي من خلال تحديد طبيعة الممارسات السياسية التالية:

1- التأثير على القرار السياسي: من خلال اعتماد مبدأ الديمقراطية التي تعني سلطة الشعب لذلك فإنه من المفترض أن تبنى القرارات الهامة في الدولة على الرأي العام.
2- التأثير على الانتخابات: تسمح عمليات الانتخابات باختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام ويمارسون السلطة في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.
3- التأثير على الحكم: من خلال رسم الخطط والمشاريع السياسية للقادة السياسيين.
4- إنجاح خطط الدولة: حيث يعمل الرأي العام على إنجاح خطط الدولة في التنمية الشاملة كما يقوم بدورٍ في إحباطها إذا لم تتمكن من إقناعه بتوجهاتها، لذا تسعى الدولة إلى دعوة الناس للمشاركة في وضع هذه الخطط وتنفيذها إذ أن نجاحها يعتمد وبشكل كبير في خلق رأيٍ عامٍ مساهمٍ ومتفاهمٍ ومشاركٍ معها.
5- تحديد ملامح السياسة الخارجية: حيث أن له دور هام في هذا من خلال الضغوط التي يمارسها على الحكومة، حيث أن الجهة التي تضع السياسة الخارجية لابد أن تأخذ في اعتبارها، إلى حدودٍ معينة، رغبة الشعب أو على أقل تقدير ما يمكن تقبله.
6- التحديث السياسي: أي التنمية السياسية من خلال تطوير الهيكل المؤسسي والآلية اللازمة والقادرة على استيعاب التقاليد الجديدة التي تخلقها حركة التغير الاجتماعي حيث يساهم الرأي العام في التعجيل بهذه العملية.
7- إصدار القوانين والتصديق عليها: حيث أن القوانين ما هي إلا تعبير عن رغبات الرأي العام وضمان للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها.

وكذلك عندما تصدر السلطات قوانين جديدة فإنها تأخذ مكانها كموضوع يشغل الجماعة ويتكوّن حولها رأي عام مؤيد أو معارض. لذلك من الضروري التمهيد لصدور القوانين بتهيئة الأذهان لها ومحاولة التأكد من وعي الرأي العام بفائدتها والغرض الحقيقي منها.

الخلاصة

لقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في المجتمع الحديث، وذلك نتيجةً لمجموع الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة، فهو قوة ذات أثر كبير في حياة الإنسان اليومية، فهو الذي يؤازر هيئات الخدمة العامة ويضع القوانين ويلغيها، كما أنه يرعى التقاليد الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية عبر العديد من الوظائف الهامة منها الضبط الاجتماعي ورعاية القيم الاجتماعية وإذكاء الروح المعنوية والتعبئة الاجتماعية الجماهيرية وتحسين السلوك الإنساني.

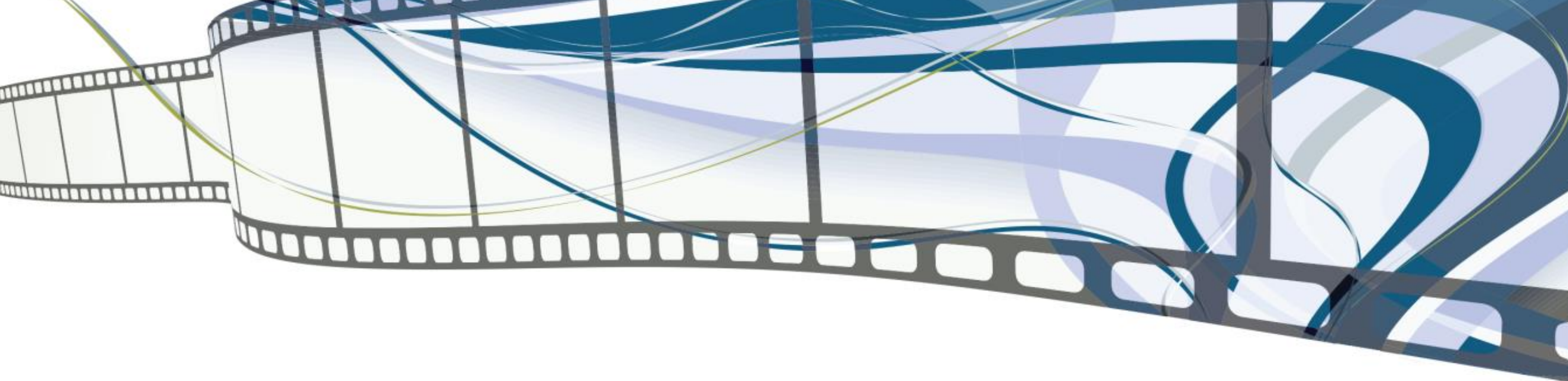
تمارين

- عرّف المصطلحات التالية:

- الضبط الاجتماعي
- الروح المعنوية
- السلوك الإنساني
- التعبئة الاجتماعية

مراجع

- أبو زيد محمود، الشـائعات والضــبط الاجتماعي، الإسـكندرية، الهيئة المصـرية العامة للكتاب 1988.
- محمد صــفوح الأخرس، نموذج لاسـتراتيجية الضــبط الاجتماعي في الدول العربية، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية 1997.
- بدران شبل التربية والمجتمع، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999.
- أولفا بنكس، اجتماعيات التربية، ترجمة محمد علي المرصفي، 1998
- سامية جابر: القانون والضوابط الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 1994.
- محمد الحامد، نايف بن هشال الأسرة والضبط الاجتماعي، الرياض، 2001
- مصطفى محمد، الضبط الاجتماعي في الإسلام، أضواء الشريعة، العدد الخامس، الرياض، كلية الشريعة، 2004
- عبد الله الخريجي، الضبط الاجتماعي، جدة، دار الشروق، 1997.
- فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، بيروت، دار النهضة العربي، 1990.
- خالد بن عبد الرحمن السالم، الضبط الاجتماعي والتماسك الأسري، الرياض، 2000
- سعيد عبد الرحمن، أسس القياس النفسي الاجتماعي، مكتبة القاهرة الحديثة، 1966
- إحسان محمد الحسن، التراث القيمي في المجتمع العربي بين الماضي والحاضر، دراسات عربية، العدد 9 تموز يوليو، 1990



الوحدة التعليمية الرابعة

خصائص الرأي العام

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يعرّف الخصائص الشاملة للرأي العام

2- يميّز بين تقسيمات الرأي العام

3- يعرّف مفهوم الرأي العام الوطني

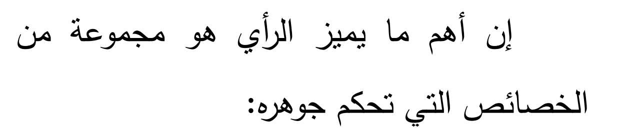
4- يعرّف مفهوم الرأي العام العالمي

5- يميّز بين أنواع الرأي العام

خصائص الرأي العام

يؤكد العلماء على الطبيعة المائعة للرأي العام، فهو قوة حقيقية شأنها شأن الريح، له ضغط لا تراه ولكنه ذو ثقل عظيم، وهو كالريح لا تمسك بها ولكنك تحني لها الرأس صائغاً.

والرأي جزء من منظومة متكاملة تبدأ بالمعلومات وتنتهي بالسلوك وتشمل المعلومات والآراء والاتجاهات والقيم والمعتقدات والسلوك، وهناك تداخل بين هذه المسميات المختلفة ومن الضروري التمييز بينها لمعرفة النعت الدقيق لكلمة الرأي الذي نقصده في مصطلح الرأي العام.



إن أهم ما يميز الرأي هو مجموعة من الخصائص التي تحكم جوهره:



1- إن الرأي عمل من أعمال الإرادة وعلى هذا الأساس فإن الموقف إزاء الكوارث الطبيعية لا يمكن أن يسمى رأياً.

2- يتميز الرأي بارتباطه بالوعي فالرأي يوجد عندما تطرح أمام الشخص أو أمام أعضاء الجماعة قضايا تتجاوز بتأثيرها نطاق العواطف لتدخل نطاق الوعي، وهذا التجاوز هو الذي يتيح فرصة ضمان ثبات الرأي ووضوحه، فالرأي.

هو أكثر من مجرد انطباع وبنفس الوقت لا يصل إلى مرحلة اليقين أو الحقيقة الشاملة قد أطلق العالم "ليو كومب" في كتابه علم النفس الاجتماعي مصطلح "الاتجاهات الاجتماعية" على الرأي العام، وعلى الرغم من أننا غالباً ما نجد في الرأي علامة في الاتجاه والرأي العام من غير اتجاه، فالاتجاه هو "استعداد نفسي لاستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد.

إن الاتجاه كامن، إذا ما توفر أحد شروط الرأي العام وهو أن يكون ظاهراً، إلا أن الاتجاه له تأثير على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.

ويقسم الرأي إلى قسمين:

– الرأي الشخصي وهو ذلك الرأي الذي يكوّنه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكيرٍ في هذا الموضوع ويجاهر به دون أن يخشى شيئاً.

– الرأي الخاص وهو ذلك الجزء من الرأي الشخصي الذي لا يجاهر به الشخص أمام الناس، ولكنه يحتفظ به خشية أن يتعرض للخطر، أو لأنه غير مكتمل، وتظهر أهمية الرأي الخاص في الانتخابات والإقتراعات السري.

أما كلمة عام فإنها تشير إلى المسائل والمصالح المشتركة والشؤون التي يشترك في الاهتمام بها كل أو أغلب الأعضاء البالغين في جماعةٍ أو أمة.

ولا بد من توفر بعض الشروط للرأي لكي ينطبق عليه مصطلح "الرأي العام" وهي:

1- وجود جماعة معينة من الناس لديهم قضية معينة.
2- وجود رأيٍ لهم أو اتجاه نحو تلك القضية سواء بالرفض أو القبول، والذي يعبَّر عنه كتابةً أو شفاهة.
3- وجود خللٍ ما يتطلب المعالجة حسب رأي تلك الجماعة.

أصبح الرأي العام قوةً ضخمةً في مجتمعنا الدولي المعاصر، كنتيجة طبيعية لتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، ونتيجة لتقدم العلوم والتكنولوجيا وانتشار التعليم وما صاحب ذلك من تقدم في وسائل الاتصال وأساليب الطباعة والنشر وتطور أجهزة الإعلام وازدياد فعاليتها.

ويتميز الرأي العام بمجموعة من الخصائص وهي:

1- الرأي العام هو رأي جماعي لا يشترط أن يكون رأياً اجتماعياً ومعنى ذلك أن الرأي الجماعي هو رأي الجماعة أي محصلة تفاعل آراء الجماعة من مؤيدين ومعارضين على السواء، ولا يشترط

في الرأي العام أن يكون رأياً إجماعياً أي أنه لا يشترط أن يتوفر الإجماع التام بين أفراد الجمهور، ذلك أن الإجماع العام يكون في أغلب الأحيان مبنياً على العرف والتقاليد والعادات. أما الرأي العام فأساسه الحوار والنقاش واحتكاك الأفكار وتفاعل الآراء، فالرأي العام كرأي موحّد للجماعة، أمر لا يمكن تصوره حتى أثناء مراحل كفاح المجتمعات ونضالها من أجل كيانها وحياتها، ويرجع ذلك إلى اختلاف الجماعات في المجتمع الواحد وإلى وجود فروق واضحة بين أعضاء المجتمع الواحد وقد أكد هذا الاتجاه كلاً من Ross و Burgess و Park وهذا يعني أن الرأي العام هو الرأي الغالب على ما حوله من آراء أخرى في جماعة معينة أو جمهور معين.

2- يظهر الرأي العام حينما يقع حدث معين أو تثار قضية ويتصل هذا الحدث أو تلك القضية باهتمامات ومصالح الجمهور.

3- الرأي العام يتكون ويتبلور من خلال التفاعل بين الآراء المتعارضة داخل الجماعة، وهذا يعني أن كل فرد من أفراد الجماعة قد يكون له رأي معين بالنسبة للقضية أو المسألة المثارة إلا أن الرأي العام ليس حاصل جمع هذه الآراء، ولكن يشترط ضرورة التفاعل والحوار والجدل والمناقشة بين هذه الآراء المختلفة.

4- الرأي العام لا يفرض على الجماهير فرضاً، بل هو تعبير إرادي وهو رد فعل واستجابة لمثيرات معينة في المجال السلوكي للجماعة، ويؤكد Trotski بقوله "إن البعض يتهمنا بخلق الرأي عند الجماهير وهذا الاتهام غير صحيح وكل ما هنالك أننا نحاول صياغته وهذا يعني أن الرأي العام يظهر بصورة انتقائية فما أن تظهر مشكلة أو قضية تمس مصالح الجماهير واهتمامهم سرعان ما يتبلور لدا الجماهير رأي نطلق عليه الرأي العام".

5- يتصف الرأي العام بالحركة والتغير من فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى، وهو في ذلك يختلف عن الاتجاه الذي يتصف بالاستمرارية لفترة طويلة لاتصاله اتصالا وثيقاً بالتراث الثقافي من عادات وتقاليد.

بالإضافة لما سبق يوجد مجموعة أخرى من الخصائص التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل اتجاهات الرأي العام وهي:

1- يمثّل ظاهرةً معنوية وقوة تأثيرية في المجتمع وبوجه خاص في المجتمعات الديمقراطية النظام.

2- يُعد عملية متتالية المراحل من التفاعلات التي تدخل في تكوينه والتعبير عنه كالتفكير في المناقشات والاقتناع والتعبير عن الرأي.

3- يتميز بالحرية مما يعني اختيار الأفراد بحرية لموقفٍ معين ٍتجاه مسألةٍ أو موضوعٍ أو قضايا يدور الخلاف عليها وهي قابلة للجدال والمناقشة، مما يؤكد على أن حرية التفكير وحرية التعبير وإبداء الرأي هي الأساس الذي يقوم عليه الرأي العام في المجتمع.

4- ذو تأثير على صنع القرار بعد معرفة حقائق الموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمام الفئات العريضة من الجمهور.

5- يتأثر الرأي العام بالعاطفة والإعلام لذا يكون أكثر ثباتاً وصدقاً إذ تأثر بالإعلام، بينما يكون أقل ثباتاً إذ كان مصدره العاطفة، وبذلك يختلف الرأي العام في درجة ثباته لصدق مضمونه، وفي هذا فإن الرأي العام ليس رأياً ثابتاً، لكونه متحركاً بدخول عناصر جديدة إلى مناقشة موضوع جدليّ أو خروج عناصر أخرى منه، فإما أن يكون الرأي منطقياً أو يكون عاطفياً.

6- يمثل مدى واسعاً بين التأييد أو الرفض للموضوعات أو القضايا أو البدائل المتاحة، إذ أن بعض أنواع الإعلام تستثير انتباه بعض الجمهور في بعض أنواع القضايا في بعض أنواع الظروف، ويكون لها بعض أنواع من التأثير على هذا الجمهور.

7- لا يتم التنبؤ به أو توقعه وفقاً للأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على إحداث رد الفعل إزاء الأحداث الواقعة الفعل.

8- يتأثر في تكوينه بالعادات والتقاليد والقيم المتوارثة، كما يتأثر بالديانات والثقافات والنظم التربوية السائدة في المجتمع وبالمناخ السياسي للدولة، مما يزيد من مسؤولية المؤسسات الإعلامية في هذا الشأن، ويُشار إلى العناصر التي يتكون منها الرأي العام الاستاتيكي بالتراث الثقافي والقيم والمعتقدات والمبادئ والعادات والتقاليد، بينما يُشار إلى العناصر التي يتكون منها الرأي العام الديناميكي بإرادة التغيير والتطلعات والآمال والطموحات والاحتياج والرفض أو عدم الرضا.

9- يتأثر بالعديد من المتغيرات التي ترتبط بالجمهور كالمستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والتنشئة الاجتماعية والميول والاتجاهات.

10- يتأثر بالعديد من المتغيرات المجتمعية كنوع وطبيعة القيادة في المجتمع ومستوى الحرية والديمقراطية المتاحة للجمهور وأساليب الاتصال المتاحة له من وسائل الإعلام كما يتأثر بالجماعات الضاغطة أو صاحبة النفوذ في المجتمع.

11- يتأثر بالدعاية الأجنبية التي تتم عبر وسائل الاتصال الدولي. فهناك من وصف الرأي العام كعاطفةٍ تجاه موضوع معين والتي يرحب بها أكثر أعضاء الجماعة اطلاعاً وذكاءً، ثم لا تلبث هذه العاطفة أن تنتشر وتعتنق من قبل معظم الأشخاص الذين تتكون منهم جماعةٌ متعلمةٌ ذات مشاعر سوية تعيش في دولة متمدنة ومتحضرة.



اعتبر آخرون أن كل ما يمكن أن يحثّ على عملية التفكير والإعراب عن ذلك حول قضايا المصلحة العامة يدخل في تكوين الرأي العام، وبالتالي يمثل الرأي الأكثر فعالية لأكبر عدد ممكن من المواطنين الواعين.

والرأي العام إنما يصبح ذا معنى حين يكون متعلقاً بموقف أفراد كثيرين يعبّرون أو يمكن مناشدتهم للتعبير من خلاله عن أنفسهم بشكل تحبيذٍ أو تأييد أو بالعكس بشكل رفضٍ ومعارضة لحالة محددة أو شخص معين بالذات أو اقتراحٍ محدد ذي أهمية واسعة النطاق، بشرط أن يكون هذا متمتعاً بقدر كبير من القوة العددية والشدة بحيث يسمح باحتمال اتخاذ إجراء مباشر أو غير مباشر إزاء الهدف المقصود.

الخصائص الشاملة للرأي العام

1- الشدة:

تتعلق بمدى عمق إحساسك بشيء ما فمن الممكن أن تكون لدينا أراء بشان العديد من القضايا ولكن قد يكون لدينا إحساس قوي أو شديد جداً بشأن القليل فقط، فعلى سبيل المثال نجد أن بعض الناس يعارضون الإجهاض بشدة بينما نجد آخرين يؤيدونه بشدة، وذلك بعيدا ًعن الظروف المحيطة أو الكائنة بالحدث.

2- عدم الثبات

تتعلق الخاصية الثانية بالرغبة في تغيير الآراء فنجد أن بعض الآراء، اعتمادًا على القيم الاجتماعية والسياسية الراسخة أو اعتماداً على المعتقدات السائدة، تظل ثابتة أو تكون ذات تغيير بطيء جداً أو يكون من المحتمل عدم تغييرها.

3- البروز والأهمية

يتم التعامل مع البروز والأهمية على أساس أنهما شيئان متبادلان بالرغم من أنهما قد يكونان متمايزين من ناحية المفهوم، فيعتبر رأي ما بارزاً عندما يكون في بؤرة الانتباه ويعتبر هاماً عندما يكون موضع اهتمام. ربما تكون الخاصتان مرتبطتين عرضياً، فما أعطي وقتاً طويلاً للتفكير في شيء ما بدا أكثر أهمية وعلى انتباه الفرد.

4- التيقن

ربما يكون التيقن الذي يُعتنق به رأيٌ ما هو أقل ما اهتم به تجريبياً ونعني هنا مدى ثقة الفرد من أن رأيه على صواب.

5- الثبات والتقلب

يعتبر الرأي العام ظاهرةً متغيرة، وتمثّل الانتقال من حالةٍ إلى حالةٍ أخرى، إذ أن الجمهور قد اعتاد ألا يثبُت على حالةٍ واحدة، فهو يحب الطقس الدافئ أحياناً، ويكرهه أحياناً أخرى – كما يحب عمله الذي يقوم به ثم يسعى إلى تغييره، كما يمكن أن يحدث الثبات في المجلات السياسية، والاجتماعية نتيجة تأثر

الجمهور بالدعاية الموجهة، أي أن آراء الجمهور عادةً لا تبقى على حالة واحدة نتيجة عوامل داخلية وخارجية.

6- التبرير

يتضمن التبرير بمعناه الواسع تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل، مع أن الأسباب الحقيقية هي أسباب انفعالية، وإذا كان التبرير يحدث بالنسبة إلى الفرد فهو يحدث كذلك للرأي العام

هناك التبرير الذي يعود تقليدياً إلى الثقافة والعادات المتوارثة التي تنتقل عبر الأجيال أثناء عملية الاندماج السياسي والاجتماعي، كما هو الحال بالنسبة للتعصب العنصري، وهناك التبرير الذي يقوم به قادة الرأي وذلك لدفع الناس إلى المشاركة الإيجابية في أعمالٍ لا يرغبون القيام بها، مثال على ذلك:تقوم الحكومة الأمريكية بتبرير الدخول في الحروب وتعليله وتوضّح الأسباب التي دعت إلى ذلك.

هناك تبريرات تظهر تلقائياً بين الجمهور من دون خلفية مسبقة كالثقافة والعادات الموروثة أو تأثير قادة الرأي.

7- التعويض

عندما يتعرّض الجمهور لنوع من الأزمات التي لا يستطيع التصدي لها، فإنه يلجأ عادةً إلى ممارسة نوع آخر من النشاط التعويضي كالعنف الشخصي أو الإحباط أو اللجوء إلى أعمال أخرى لا تنسجم مع العادات والتقاليد السائدة، كمثال على ذلك،عندما تكون الدولة صغيرة من حيث المساحة الجغرافية، وعدد السكان فيها قليل، فإنها تلجأ إلى التعويض عن هذا النقص الجغرافي والسكاني بإبراز صفات أخرى، كالثروة والنفوذ السياسي والنفوذ الإعلامي، من خلال ارتباطاتٍ مع دول كبرى ومثال على ذلك بعض الدول العربية.

8- الإسقاط

هو تفسير أعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا (كل إناء بالذي فيه ينضح)، فالشخص الذي يشعر ببعض العيوب والنواقص يسقطها على غيره وينسبها إليه، وكثيراً ما يحاول قادة الرأي في مجتمع معين أن يشجعوا عملية الإسقاط هذه وخاصة في الحملات الانتخابية.

9- التطابق والتوافق

هو ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع ويعتمد رجال الإعلام والعلاقات العامة على هذه الخاصية، فيحاولون نشر فكرة أن السلوك الصحيح هو سلوك الأغلبية من الجمهور داعمين أفكارهم بنظرية "القطيع" التي تستخدمها وسائل الإعلام مع الجمهور.

10- الإبدال

يلجأ الطفل إذا ما عاقبه أخوه الأكبر إلى البحث بشكل واعي أو غير واعي عن هدف بديل فيعاقب أخيه الأصغر، لأنه لا يستطيع توجيه غضبه إلى أخيه الأكبر، فعندما يصيب الجمهور حالةٌ من القلق لسبب ما ولا يستطيع توجيه غضبه نحو هذا المسبب، فإنه يلجأ إلى التظاهر أو الإضراب للتخفيف من هذا القلق الذي يعتريه، فهذا نوع من الإبدال.

تقسيمات الرأي العام

هناك أنواع كثيرة للرأي العام، فيذهب بعض الباحثين إلى تقسيمه من حيث:

1. حسب ارتباطه بالاتجاهات وإثارتها أو عدم إثارتها و يشمل هذا التقسيم:

أ- الرأي العام الفعليّ.

ب-الرأي العام الكامن فيعني وجود رأي عام لم يتبلور بعد تجاه قضية معينة.

ج- الرأي العام الفعليّ هو أن تثار قضية وأن يكون هناك رد فعل من الرأي العام تجاه هذه القضية.

2. حسب مدى إستمراريته ويقسم حسب هذا المجال إلى ثلاثة أنواع:

أ- الرأي العام الدائم وهو الذي يرتكز على قاعدة تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه كل أفراد الجماعة، ويمتاز بالثبات والاستقرار على مدى الأجيال، ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادراً.

ب-الرأي العام المؤقت وتمثله الأحزاب السياسية والهيئات ذات الأهداف والبرامج المحددة وينتهي هذا النوع بانتهاء تلك الأحزاب أو الهيئات.

ج- الرأي العام اليومي ويمثل الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير. وهذا النوع من الرأي العام يتغير من حين لآخر ويتغذى بشكل خاص من الأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية والأعمال الحكومية

3. حسب نشاطه ومشاركته في السياسة العامة ويقسم في هذا المجال إلى:

أ- الرأي عام سلبي. ويمثل جانباً كبيراً من الجمهور، وهو الجانب الذي لا يكون لرأيه أهمية خاصةً في السياسة العامة، إذ يقتصر دوره على الإدلاء بصوته في الانتخابات العامة كما يتلقى وجهات النظر المتعلقة بالأمور العامة دون أن يساهم في إيجادها أو السعي إليها.

ب-الرأي العام الإيجابي فهو ذالك النوع من الناس الذي يشغل نفسه بالقضايا العامة ويرى في نفسه الطموح والمقدرة والقيادة. وهؤلاء الأفراد يشعرون بأن لهم رأياً في الأحداث العامة الجارية ولهم فكر معين يصدرون بناءً عليه أرائهم كما أن لديهم دافع أكبر نحو الوصول بالجماعة إلى هدف معين.

4. حسب مدى تأثره بوسائل الدعاية ويتمثل في الصور التالية:

أ- الرأي العام القائد: ويمثل قادة الرأي في الأمة، وهم مجموعة تستطيع فهم حقائق الأمور وتفسيرها للناس، لا تتأثر هذه المجموعة بوسائل الإعلام المختلفة بل هي التي تأثر في تلك الوسائل بآرائها وأفكارها.

ب-الرأي العام المثقف: ويمثل جماعة في مركز وسط بين قادة الرأي العام والأكثرية الساحقة التي تصدق كل ما تذكره وسائل الإعلام. فالرأي العام المثقف يتأثر بوسائل الإعلام وقد يؤثر فيها بقدر محدود. وتتفاوت نسبة هذا النوع من الرأي العام في كل أمة تبعاً لدرجة حضارتها.

ج- الرأي العام التابع:و يمثل غالبية الناس في معظم الدول وهذا النوع من الرأي لا يهتم بالمسائل العامة إلا عند دعوته للانتخاب. ويصدق كل ما يقال في وسائل الإعلام المختلفة، ويتأثر بكل ما ينشر دون أن يحاول من جانبه تفسير أو تعليل الأحداث.

الرأي العام الوطني

يختلف الدور الذي يقوم به الرأي العام في وضع السياسة العامة وتوجيهها باختلاف النظام السياسي القائم وما إذا كان ديمقراطياً أو استبدادياً.

- في النظم الديمقراطية تقوم السلطة السياسية على وجود مجموعة من الهيئات النيابية التي ترتكز على حكم الأغلبية وعلى حق المعارضة السياسية. كما يتم في ظل المفاوضات الديمقراطية بمساهمة الأحزاب السياسية في المفاوضات الدبلوماسية الهامة، وعلى الأخص المحادثات التي تمثل مصلحة هامة للدولة. حيث تهتم الحكومة بالاستفادة من مساندة الرأي العام في مجموعة وذلك عن طريق مساهمة ممثليه المفاوضات والمناقشات حول المسائل التي تمسه أو تشغل باله.

  كما تحاول الحكومات معرفة اتجاهات الرأي العام عن طريق الأحزاب السياسية والمؤسسات الصحافية لأنها تكون في النهاية مسؤولةً أمامها، وقد تلجأ إلى الاستسقاء الشعبي عند اتخاذ القرارات السياسية الهامة.

  و يعتبر الرأي العام في النظم الديمقراطية مصدراً للدساتير والقوانين التي تعبر عن مصالحه وحاجاته وبالتالي يمكن أن يطالب بتعديلها أو إلغائها. يضاف إلى ذلك أن الديمقراطية تتحقق دائماً بوجود رأي عام واع يحرص على التمسك بالدستور وضمانات الحرية.

- أما في النظم الاستبدادية فإن الحرية غير موجودةٍ على الإطلاق وإذا وجدت فإنها تكون محدودة جداً. ومع ذلك فإن الحرية لا تعني أبداً حرية الأخبار أو الأنباء، فالحكومة تمارس رقابةً شديدةً على وسائل الإعلام الوطنية المختلفة. وإن كانت هذه الرقابة لا تحول دون معرفة الأخبار مع التطور التكنولوجي في هذا المجال.

- وتهتم تلك الأنظمة بصفة طبيعية بتنظيم تدعيم الرأي العام الوطني حيث يقوم بدور هام في السياسة الخارجية سواء كان هذا الدور إيجابياً أو سلبياً. وتعتمد كذلك على مساندته في المشروعات السياسية الوطنية الهامة وتحاول دائماً استقطابه بقصد تحويل اتجاهاته وصرف اهتمامه عن المطالبة بتطبيق النظام الديمقراطي باستخدام الشعارات المضللة والمبادئ الرنانة. وفي كثير من الأحيان تحاول تلك الأنظمة التي لا تتمتع بتأييد الرأي العام الوطني إيهامه بوجود خطر خارجي يهدد وحدة الأمة

وسلامتها واستقلالها مما يستدعي تناسي الخلافات الوطنية والتضحية والتوحد لمواجهة ذالك الخطر، وبهذه الطريقة تستطيع صرف أنظار الرأي العام المنتقد لسياستها.

ولا تسمح تلك الأنظمة بتشكيل تنظيمات سياسية أو وسائل الرأي العام إلا في الحالات التي ترضى عنها وتخدم أغراضها وتكون تحت تصرفها. ويقتصر دور المواطنين على ما تحدده لهم الطبقة الحاكمة.

وخلاصة ما تقدم هي أن الرأي العام في الأنظمة الديمقراطية هو مصدر للقوانين، أما في الأنظمة الاستبدادية فإنها تفرض عليه القوانين التي تراها ملائمة لها والتي تضمن لها سلطة البقاء والاستمرار.

الرأي العام العالمي



وهو الرأي الذي يتخطى الحدود الوطنية ليوحّد بين الأفراد في الدول المختلفة في شبه اتفاقٍ عام حول بعض القضايا الأساسية. ونظراً لأن الرأي العام العالمي لا يمتلك أدوات التعبير عن اتجاهاته مثل الأحزاب السياسية أو الصحافة، فإنه يعبّر عن نفسه على شكل رد فعل تلقائي عالمي، دون اعتبار للارتباطات الوطنية.

ويتجه الرأي العام العالمي إلى إيجاد اتفاقٍ عام بين الأفراد من مختلف الأمم حول بعض القضايا الدولية والتعاون الدولي والتقدم الاقتصادي والاجتماعي ورفع مستوى المعيشة لكل الشعوب مهما كان مستوى تطورها أو موقعها الجغرافي.

و يترتب على ذلك أن الرأي العام العالمي يمارس تأثيراً هاماً ويعمل لصالح المشروعات التي تلائم مصلحة كل شعب وتلائم في الوقت نفسه المصلحة العامة للإنسانية.

شروط تحقق الرأي العام العالمي



1- توافر البيانات والمعلومات الأساسية عن السياسة الدولية لجميع الناس أو غالبيتهم وأن يكونوا مهتمين بالسياسة الدولية.

2- إمكانية التأكد من مضمون الرأي العام العالمي والتمييز بينه وبين أراء الأقلية التي يمكن لها أن تؤثر في اتجاهات الرأي ودفعه نحو وجهةٍ معينة.

3- أن يعبر هذا الرأي عن شبه اتفاق حول القضايا الحيوية وأن تتخطى الأمم اختلافاتها عندما تواجه

المواقف الواضحة التي تثير ردود فعل واحدة ومتماثلة عندهم جميعاً.

4- أن يكون للرأي العام العالمي في السياسة الخارجية نفس قوة التأثير التي يمارسها الرأي العام الوطني في السياسة الداخلية.

فإذا توفرت هذه الشروط فإنه يمكن أن يتحقق رأي عام عالمي يستطيع أن يساهم بدوره في تحقيق التقدم في مختلف المجالات التي تهم الإنسانية جمعاء.

أنواع الرأي العام

1- التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر

أ- الرأي العام النابه أو القائد أو المسيطر: هو يتكوّن من صفوة القوم وخاصةً المتعلمين والمثقفين، وهم يمثلون نسبةً قليلةً من الشعب وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة، وإنما تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها، ويسمى هذا النوع بالرأي العام المستنير أو القائد أو الرائد أو المسيطر.

ب-الرأي العام القارئ أو المثقف: هو يتكوّن من أواسط الناس ثقافةً والذين تقل ثقافاتهم عن الفئة الأولى القائدة، ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجةً من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه. كما يؤثرون في هذه الوسائل بقدرٍ محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.

ج- الرأي العام المنقاد: هو يتكون من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير القادرين على متابعة الأحداث وينقاد أصحاب هذا الرأي المنساق لما يوجهه لهم أفراد الرأي المستنير والرأي العام القارئ وتوثر فيه وسائل الإعلام والدعاية ويتقبل الشائعات ويتشكل من الأكثرية التي نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة.ويؤمنون بكل ما يذاع ويعرض في وسائل الاتصال العامة وهم أشبه بالقطيع الذي يسوقه الرأي العام النابه والقارئ.

2- التقسيم وفقاً لعنصر الزمن

أ- الرأي العام الدائم: هو الأكثر رسوخاً ويتكوّن من فئةٍ كبيرةٍ من فئات الناس ويتصل اتصالاً قوياً بالأشياء الثابتة في الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد ويرتكز على أسسٍ تاريخيةٍ وثقافيةٍ ودينية ويشترك فيه السواد الأعظم من الأمة ويمتاز بالاستقرار والثبات ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة وهو طويل الأجل قد يستغرق تكوينه سنين ومن الصعب تغيير اتجاهاته وتكوينه.

ب-الرأي العام المؤقت: هو يتكوّن حسب الانتماء لجماعةٍ أو منظمةٍ ذات أيديولوجية أو مذهب وحيال مسائل معينة في وقتٍ محدد وينتهي بانتهاء المؤثر. وهو الرأي الذي تمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة وينتهي بانتهاء حياة تلك الأحزاب أو الهيئات أو بتحقيق هذه الأهداف في وقت معين.

ج- الرأي العام اليومي أو التقلب: هو الذي تعيش عليه الصحف اليومية حيث يتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره وهو بطبيعة الحال متقلبٌ من يوم لآخر حيث تغذية الأحداث اليومية الجارية.

3- التقسيم حسب أنواع الرأي

أ- الرأي الشخصي: هو الرأي الذي يكوّنه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع وهو الرأي الذي يرغب في أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً.

ب-الرأي الخاص: هو ذلك الجزء من الرأي الذي يرغب الفرد في أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به خشية تعريض نفسه للضرر.

4- التقسيم الكمي للرأي العام

أ- رأي الأغلبية: هو الرأي الذي يمثل رأي ما يزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفعالة.

ب-رأي الأقلية: هو رأي ما يقلّ عن نصف الجماعة ويعبّر عن رأي طائفةٍ من الناس لا يستهان بها فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين المؤثرين في القضايا المثارة بعلمهم لا انتمائهم الحزبي.

ج- الرأي الائتلافي: هو رأي جملةٍ من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة.

د- الرأي الساحق: هو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة وهو ليس رأي الأغلبية إنما رأي قريب من الإجماع ويقترب من العادات والعرف والتقاليد.

5- التقسيم حسب التواجد:

أ- رأي عام موجود بالفعل: هو الرأي العام الموجود نتيجةً لبعض الأحداث تظهر آثاره في التعليقات والمناقشات.

ب-رأي عام متوقع وجوده: هو الرأي العام الذي لم يكن موجوداً أصلاً ولكن يُتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل.

6- التقسيم حسب درجة الظهور:

أ- الرأي العام الظاهر: هو الرأي العام المعبَّر عنه، ويتكوّن هذا الرأي في البلاد التي يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم.

ب-الرأي العام الكامن: هو الرأي العام غير الظاهر وغير المعبَّر عنه ويحدث في مجتمعات الحكم الديكتاتوري ويتحول إلى رأي عام ظاهر في الحالات الآتية:

- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها.

- رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يتاح لها الظهور من قبل.

7- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي:

أ- الرأي العام المحلي: هو الرأي السائد في زقاق أو سكة أو شارع أو قرية أو مدينة أو منطقة أو ولاية، أو محافظة أو مجموعة من المناطق.

ب-الرأي العام الوطني أو القومي: هو الرأي العام الذي يرتبط بالوطن أو الدول الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها:التجانس وإمكانية التنبؤ به ومعالجته للمشكلات القومية.

ج- الرأي العام الإقليمي: هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً وهو رأي الشعوب لا الحكومات مثل العالم العربي والرأي الإفريقي.

د- الرأي العام العالمي: هو الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة نحو قضية معينة فهو رأي الشعوب لا رأي الحكومات.

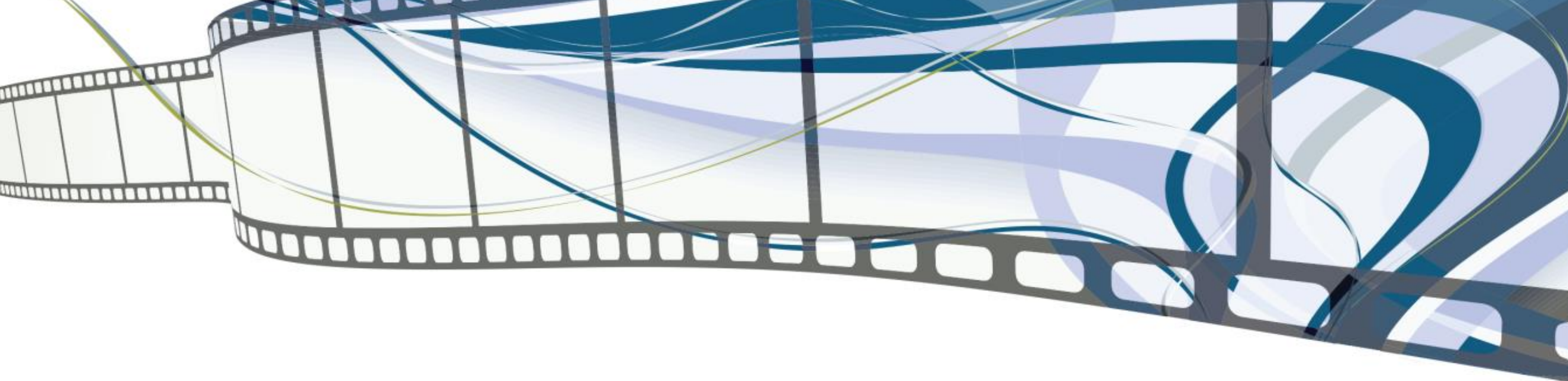
الخلاصة

لقد أصبح الرأي العام قوة ضخمة في مجتمعنا الدولي المعاصر، كنتيجة طبيعية لتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، ونتيجة لتقدم العلوم والتكنولوجيا وانتشار التعليم، وما صاحب ذلك من تقدم في وسائل الاتصال وأساليب الطباعة والنشر وتطور أجهزة الإعلام وازدياد فعاليتها، ويتميز الرأس العام بمجموعة من الخصائص الشاملة وهي: الشدة و عدم الثبات والبروز والأهمية والتيقن والثبات والتقلب والتبرير والتعويض والإسقاط وأخيراً التطابق والتوافق والإبدال.

تمارين

اكتب ثلاث أفكار لكل مما يلي:

- الرأي العام الوطني
- الرأي العام العالمي
- التمييز بين تقسيمات الرأي العام



الوحدة التعليمية الخامسة

العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يتعرّف على دور العوامل الوراثية والفيزيولوجية والنفسية في تكوين الرأي العام.
2- يتعرّف على دور الثقافة في تكوين الرأي العام.
3- يتعرّف على دور العادات والتقاليد في تكوين الرأي العام.
4- يتعرّف على دور التنشئة الاجتماعية في تكوين الرأي العام.
5- يتعرّف على دور المجتمع المدني في تكوين الرأي العام.

العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

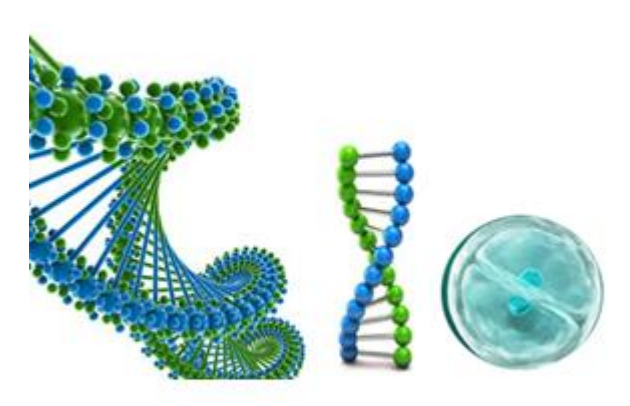
إن عملية تكوين الرأي العام هي من العمليات المعقدة التي تمتد جذورها في مجالات مختلفة. ويتكوّن الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفيزيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة التي تجتمع لتؤثر في الرأي العام وتُكوِّنه لدى المجتمع بحيث يؤثر كل عامل منها بنسبة معيَّنة، طبقاً لأهميته ودوره، في تكوين المجتمع وصياغة ثقافته.

ومن هذه العوامل:

أولاً- العوامل الوراثية والفيزيولوجية والنفسية التي تحدد الشخصية

يمكن أن نتناول العوامل البيولوجية التي تحدد الشخصية من خلال بُعدين أساسيين هما: العوامل الوراثية والعوامل الفيزيولوجية.

- **العوامل الوراثية:** تنتقل الصفات الوراثية إلينا من آبائنا عن طريق خلايا متناهية الصغر، تربط بين أجسامنا وأجسام أجدادنا وأسلافنا وأن كل فرد يستمد نشأته ووجوده من إتحاد هذه الخلايا الصغيرة. ونحن نرث هذه الصفات من الوالدين بالتساوي، أي أن لكل من الأب والأم نفس الأهمية في نقل الصفات الوراثية.

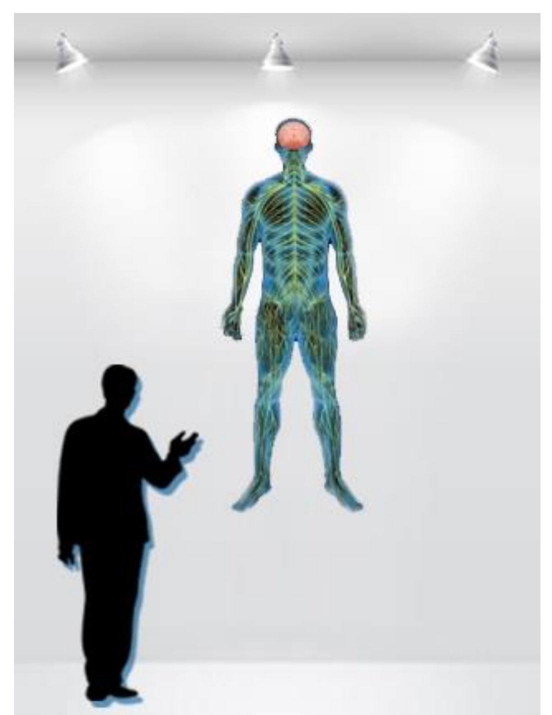


وتلعب العوامل الوراثية دورها فيما نحمله من صفات عن طريق الجينات التي تعد الشفرة الجزيئية التي تتحكم في تخليق البروتينات التي تعطي الخلية خصائصها المختلفة. والجينات على هذا النحو هي التي تحدد تطور الجنين وفق طريقةٍ ونظامٍ محددين سلفاً. ومن الخطأ أن نتصور أن الجينات تتحكم في نمو وتطور الفرد حتى الولادة فقط، بل إن أثرها يمتد طوال حياة الإنسان من الطفولة المبكرة وحتى الشيخوخة. فهناك خصائص جسمية -بل وسلوكية أيضاً- محددة أيضاً، ولا تظهر إلا في فترات بعينها من حياة الفرد. ففي المراهقة مثلاً، تظهر مجموعة من الخصائص الجسمية والسلوكية لم تكن موجودة من قبل، كذلك تظهر في الشيخوخة خصائص أخرى تميّز هذه المرحلة من العمر.

ولا يتوقف الأمر عند حدود الصـفات الوراثية السـوية، بل إن بعض الأمراض مثلاً لا تظهر إلا في مراحل عمرية معينة، على الرغم من أن الفرد يحمل مســـبقاً الجينات المســـؤولة عن هذه الصـــفات، فمرض الزهايمر مثلاً يظهر في بداية العقد الســـابع من العمر، ومع ذلك فإن الجينات المسؤولة عنه يحملها الفرد منذ ولادته.

وفيما يتعلق بالصــفات السـوية فكلنا يعرف أن توارث صــفات جسـمية معينة، كلون العين ولون البشـرة ولون الشـعر وغيرها من الصـفات إنما يعتمد على ما نحمله من جينات مسـؤولة عن هذه الصــفات. بل إن الأمر لا يقف عند حدود الصــفات الجسـمية فقط، وإنما الصــفات النفسـية والعقلية والوجدانية أيضـاً. أما على المسـتوى الأدق، ونقصـد به مسـتوى الخلية، فإن طبيعة النظام الذي تعمل من خلاله الخلايا، إنما يتحدد أيضاً وفقاً للجينات، فعمل الخلية محددٌ وراثياً.

وقد ذكرنا من قبل أن مجموع عمل الخلايا على مستوى جميع أجهزة الجسم هو الذي يعطينا في النهاية مجموع نشـــاط الكائن الحي، ســـواء كان هذا النشـــاط كيميائياً أو حركياً أو نفســـياً أو عصـــبياً، و هو ما ينعكس بالضـــرورة على ســـلوكياته و علاقاته المجتمعية وبالتالي على تشـــكيل آرائه الفردية تجاه الكثير من القضايا.



- **العوامل الفيزيولوجية: إن** العوامل الفيزيولوجية هي تلك العوامل المرتبطة بطبيعة الوظائف الجسمية وبخاصة المتعلقة بالجهاز العصبي باعتباره الجهاز المهيمن على أجهزة الجسم المختلفة و المشرف على جميع الوظائف العضوية، والذي يؤلّف بينها بما يحقق وحدة وتكامل الفرد، حيث تشير نتائج البحوث العلمية أن السمات الفيزيولوجية تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره فالمريض تكون أفكاره عليلة وقد تكون نظرته للحياة متشائمة، ومن الدراسات المهمة في هذا المجال بحث تأثير

فصائل الدم والعصارات العلوية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان، كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى مثل خصائص الجمجمة التي عُني علماء الجريمة من أمثال "لومبروزو" بدراستها وقد أتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على الفرد فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية مثلاً يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

- **العوامل النفسية:** يبدو واضحاً أنه حينما تشتد الضغوط النفسية فإنها تؤثر في سيكولوجية الفرد وتعامله تأثيراً مباشراً وفعالاً، هذا التأثير يؤدي إلى اضطراب في علاقة الفرد مع أجهزته الداخلية أولاً ثم بيئته ثانياً ولسنا بحاجة لمعرفة مدى هذا الاضطراب الداخلي لدى الشخص الذي يتعرض للضغط النفسي ولكننا نلمّح إلى سلوك التبلد الحسيّ الواضح الذي يبدو أنه في معزل عن الوضع الذي يُفقده القدرة على الإحساس بالألم واللذة في البيئة المحيطة به حتى يبدو أنه في معزل عن الوضع العام، فالضغوط النفسية Stress هي تفاعل الضغط مع الفرد لظهور الأمراض النفسية.

فالضغط هو تحدي عوامل غير سارة لطاقة التأقلم والتكيف للفرد وتعتمد كمية الشدة أو الضغوط اللازمة لنشأة الأمراض النفسية على تكوين واستعداد الفرد الوراثي.

إن قوة تأثير المواقف الحياتية الضاغطة كبيرة جداً إلى الحد الذي لا يمكن للفرد أن يتحمله حتى ترغمه تلك الضغوط النفسية على التخلي عن الطرق السوية في التفكير فيلجأ، لشدة الموقف، إلى تبرير الفعل الضاغط ويصل به الأمر أحياناً إلى أن يعتقد بأن ما يعانيه إنما هو أمر منزل من السماء وأن الله يحاول اختباره وامتحان صبره.

والبعض من الناس يختلّ توازنه حتى تبدو عليه علامات الهلوسة أي يتحدث مع نفسه وهو يمشي في الشارع ولا يدري كيف تظهر هذه الأفكار وتكون بصوت مسموع لشدة قوة تأثيرها، إنه يجد المبررات المنطقية لأفعالٍ أو أفكار ليس لها مبررات مقبولة، وإنما حدثت بدافع احتياجاتٍ نفسيةٍ قوية أو مواقف نفسية ضاغطة لم يعد يتحملها.

ويقول أطباء النفس أن الهلاوس لا يمكن منعها لدى الفرد الذي يتعرض لضغوط نفسية عالية أو صدمة مفاجئة، ويقولون أيضاً أن ضغط الدم يبلغ أقصاه عند بعض الأفراد ويؤدي القلق الناشئ عن ذلك إلى تغيرات "بيوكيميائية" تسهم في إحداث مشكلات في القلب فتؤدي الى الوفاة المباشرة. وهناك عدد معين من الوفيات المفاجئة تحدث عقب مواجهة خطر معين لا يستطيع الفرد ردّه أو ردعه أو عند هزة نفسية بسبب خسارة مالية مفاجئة مثلاً أو الفشل في مواجهة موقف ضاغط.

وتتبع الضغوط النفسية التي يتعرض لها البعض في حياتهم من:

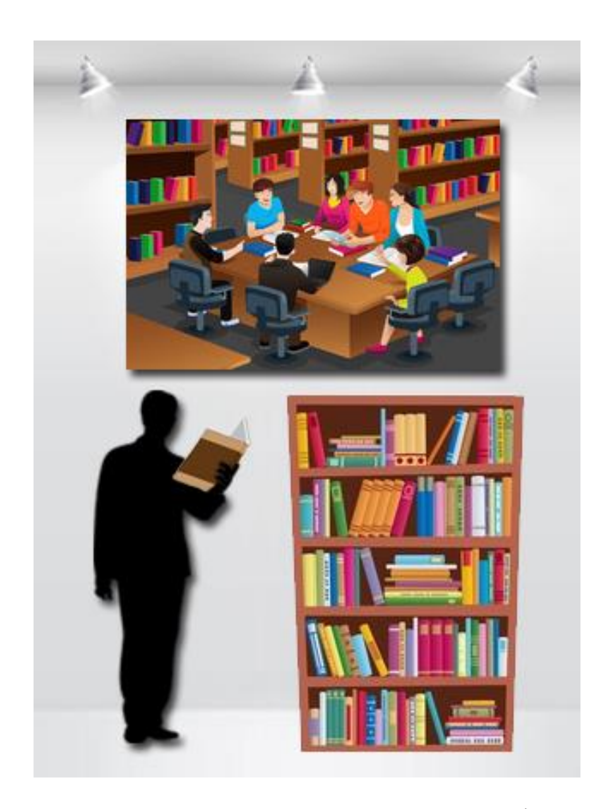
- درجة حدة وقوة لتلك الضغوط النفسية مثل الصدمات وتكرارها منذ الطفولة حتى البلوغ.
- طول المدة يخلق الضغوط النفسية حتى تتراكم الخبرات المؤلمة على مدى الأيام مع قمع كل الطموحات الشخصية حتى يصبح الشخص عاجزاً عن الإيفاء بما وضع لنفسه من خطط مستقبلية.
- عوامل داخلية بسبب مؤثرات داخلية لدى الفرد تسبب الصراع الدائم مع من حوله مما يؤدي إلى اضطراب علاقته بالبيئة المحيطة به.
- عوامل جسمية بسبب الإنهاك النفسي والانهيار تحت وطأة وشدة الضغوط حتى لو كانت بسيطة، أي بمعنى أدق انهيار المقاومة النفسية التي تعرضه للأمراض المختلفة.

إن حياة الأفراد في المجتمع المعاصرة بكل ما تحتويه من جوانب التحضر والتطور والتكنولوجيا والتحول الاقتصادي المميز فإنها تجلب معها جوانب سلبية تؤدي إلى سوء التوافق ثم إلى التدهور المرضي النفسي و بالتالي الوقوف على حالة اتصال أحد طرفيها حالة التوافق والطرف الآخر سوء التوافق مع وجود العديد من محفزات الضغوط النفسية التي تؤدي إلى تدهور هذا التوافق أمام أي موقف يتعرض له الأفراد و يتطلب منهم اتخاذ رأي موحّد أو جامع تجاه قضية ما تواجههم.

وعموماً فإن عوامل نفسية و فيزيولوجية كثيرة تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه فقد يكون الإنسان متصفا "بالحب" لأن غريزة الخوف لديه قوية أو أنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كحب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام وذلك حسب الظروف السائدة ففي ظروف الحرب مثلاً يتقبل الناس أراءً ويعتقدون بصحتها وأهميتها بينما يشكّون فيها في وقت السلم أي في الظروف العادية وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لاشعورية دون أن يعرف الناس فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا بصدد عمل أو حادثة أو فكرة وذلك تبعاً لخبراتنا السابقة وما مر بنا من انفعالات وصدمات.

ثانياً– الثقافة

– مفهوم الثقافة:



يُعدّ مفهوم الثقافة من المفاهيم المحورية في علم الاجتماع، ويشكل مفهوم الثقافة أحد الأفكار الكبرى التي ساعدت البشرية على إنجاز الكثير من التقدم العلمي والتطور الفكري؛ فالثقافة مفهوم يتميز بأنه ذا طبيعةٍ تراكمية ومستمرة، فهي ليست وليدة عقد أو عدة عقود، بل هي ميراث اجتماعي لكافة منجزات البشرية.

من أهم التعريفات التي كان لها مكان الصدارة في تعريف الثقافة، تعريف "إدوارد تايلور" الذي نشر في كتابه الكلاسيكي "الثقافة البدائية" بوصفها: "ذلك الكل الديناميكي المعقد الذي يشتمل على المعارف والفنون والمعتقدات والقوانين والأخلاق والتقاليد والفلسفة والأديان والعادات التي اكتسبها الإنسان من مجتمعه بوصفه عضواً فيه".

و قد أكد هذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما:

1– يكتسب كل منا الثقافة بوصفه عضواً في مجتمعه.
2– الثقافة ليست مادية فحسب بل هي معنوية وتتكون من الأشياء المادية والأحداث التي يمكن قياسها.

ووفقاً لذلك تحتوي الثقافة على الأفكار والاتجاهات العامة المقبولة والمتوقعة التي يتعلمها الفرد من اتصاله بالواقع الاجتماعي، لذلك فإنها تلعب دوراً مهماً في إعداده ليكون أكثر فاعليةً في محيطه الاجتماعي.

كذلك فإن كل جيل جديد لا يبدأ من فراغ ولكنه يستفيد مِمَن حوله، ويكون كل أفراد المجتمع مطالبون بأن ينقلوا التراث إلى الأجيال القادمة وما تعلموه من الماضي وما أضافوه بأنفسهم إلى هذا الكلّ الثقافي.

وجدير بالذكر أن الطرق الثقافية في الأفعال أو التفكير لها اتصال مباشر بحاجات الإنسان البيولوجية والاجتماعية، مثل حاجته للطعام والشراب وحفظ النوع والصداقة مع الآخرين والأمن، ويطلق على هذه الحاجات "الالتزامات الأساسية الثقافية".

والإنسان لا يعيش بحاجاته البيولوجية فقط، إذ يحاول أيضاً أن يجد نفسه في الدين والفن والترفيه، وأن يطور نوعاً من وجهة النظر التأملية والفلسفية عن مكانه في هذا العالم. كل هذا يُعبر عن محتوى الثقافة التي يعبر عنها الإنسان في كل أفعاله.

إن الثقافة نتاج الإنسانية ويمكن دراستها، إنها الهيكل الخاص والأنظمة وأشكال السلوك التي لها صفة الاستمرار والتغير. ومن ناحية أخرى يمكن النظر إلى الثقافة من وجهة نظر تفاعل الأفراد أو الجماعات على أنها الإنتاج النفسي الذي يُتعلم وينتقل إلى الآخرين، ليس عن طريق الوراثة الميكانيكية بل عن طريق التعلم الإنساني.

- مكونات الثقافة

تتكون الثقافة من مقومات ثلاثة، هي:

أ- العموميات: وتشمل جميع الأفكار والمشاعر والنتاجات المشتركة بين جميع الراشدين بأحد المجتمعات وتتضمن اللغة والدين وعلاقات القرابة والمعتقدات والقيم الاجتماعية. وهي من أكثر جوانب الثقافة مقاومةً للتغيير.

ب-الخصوصيات: وهي تلك الظواهر التي لا يشارك فيها سوى أفراد من مجموعات اجتماعية متميزة معينة، مثل الصناعات والمهن ذات المهارة كالأطباء والمحامين والمعلمين ورجال الدين. وهي أقل مقاومة للتغيير من العموميات.

ج- البديلات: وهي تلك الظواهر التي لا تندرج تحت العموميات أو الخصوصيات، وتتمثل في الاهتمامات والأذواق التي تتغير باستمرار، كالموديلات والتقاليع. وتُعَد بديلات الثقافة أكثر جوانبها عرضة للتغيير.

- **خصائص الثقافة**

1- تنشأ الثقافة في مجتمع معيّن ويظهر هذا جلياً في سلوك أعضاء ذلك المجتمع.

2- الثقافة قابلة للتناقل وعملية التناقل تقتصر على الإنسان بوصفه الكائن الوحيد الذي يبدو قادراً، بدرجة كبيرة، على أن ينقل ما اكتسبه من عاداتٍ لأقرانه. وتُعد اللغة عاملاً أساسياً في هذا المجال. ولا تتضمن عملية التناقل الإجراءات والمعرفة فقط بل تشمل أيضاً تهذيب الدوافع الغريزية خلال السنوات الأولى من عمر الإنسان.

3- تتميز الثقافة بالدوام والاستمرار عبر الزمن بسبب قدرتها على تخليد نفسها والبقاء بعد انقراض أي من الشخصيات التي تسهم فيها، ومع أن الثقافة تخرج تماماً عن نطاق التركيب الطبيعي للفرد، إلا أنها تصبح خلال مراحل نموه جزءاً من شخصيته.

4- الثقافة ميراث اجتماعي، فالعادات الخاصة بالنظام الثقافي تنتقل وتستمر عبر الزمن، كما يشارك فيها كل الأفراد الذين يعيشون داخل تجمعات منظمة أو جماعات تحرص على الامتثال لتلك العادات تحت وطأة الضغوط الاجتماعية.

5- للثقافة وظيفة التوافق، فهي تتوافق مع البيئة الجغرافية للمجتمع ومع الشعوب المحيطة بها، كما تتوافق مع المطالب النفسية والبيولوجية للكائن البشري.

6- الثقافة هي ذلك الكلّ المركب والمعقد الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفنون والقيم والقانون والعادات التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع ويشمل ذلك الجانبَين: المادي وغير المادي.

7- الثقافة هي تنظيم يشمل مظاهر الانفعال والأفكار والمشاعر التي يعبّر عنها الإنسان عن طريق الرموز بفضل اللغة التي يتعامل بها، وبهذه الصفة الرمزية أصبح من السّهل انتقال الثقافة.

8- الثقافة مكتسبة؛ فهي المصطلح الاجتماعي للسلوك المكتسب المتعلَّم فجوهر الثقافة عند الإنسان هو التعلم تمييزاً لها عن الصفات الموروثة وتأكيداً لقدرة الإنسان على التعلم.

9- الثقافة عقلية فهي تتكون من السلوك المكتسب والفكر المكتسب لدى أفراد المجتمع ويتمثل هذا الفكر في المعاني والمثل والأنظمة والمعتقدات.

10-الثقافة تنظيم يقوم على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، ووظيفتها توجيه سلوك هؤلاء الأفراد.

11-الثقافة مثالية وواقعية:

- تشتمل الثقافة المثالية على الطرق التي يعتقد الناس أن من الواجب عليهم السلوك وفقها أو التي قد يرغبون في إنتاجها أو التي يعتقدون أنه من الواجب عليهم السلوك بمقتضاها.
- أما الثقافة الواقعية فإنها تشكّل من سلوكهم الفعلي.

وفي الثقافات التي تجتاز تغيراً ســـريعاً تحدث فجوة بين الثقافة المثالية والثقافة الواقعية وتؤدي هذه الفجوة إلى التخلف الثقافي.

- وظيفة الثقافة

تحدد ثقافة أي مجتمع أســـلوب الحياة فيه، ســـواء من ناحية وســـائل الإنتاج والتعامل والأنظمة السياسية والاجتماعية، أو من ناحية الأفكار والقيم والعادات والتقاليد وآداب السلوك وغير ذلك.

وتعبّر عناصـــر الثقافة في أي مجتمع عن خلاصـــة التجارب والخبرات التي عاشـــها الأفراد في الماضــي مشـتملةً على ما تعرّضـوا له من أزمات وما حددوه من أهداف وما اسـتخدموه من أسـاليب وما تمسكوا به من قيم ومعايير وما نظموه من علاقات.

وبهذا المعنى تُعَد الثقافة أســاســاً لتشــكيل الرأي العام في المجتمع الإنســاني عن طريق الكثير من الوظائف التي تقدمها للفرد والجماعة ونذكر منها:

1- توفير صور التفكير والمشاعر التي ينبغي أن يكون عليها سلوك الأفراد.
2- المساعدة على توفير وسائل إشباع حاجات الأفراد العضوية البيولوجية والسيكولوجية والاجتماعية. فهي تعلمه مثلاً كيف ينقذ نفسه من الجوع والعطش، كما تعلمه أيضاً السلوك الخلقي في التعامل الاجتماعي.
3- بناء تفسيرات جاهزة لطبيعة الكون وأصل الإنسان، ودوره في هذا الكون.
4- توفير المعاني والمعايير التي يميّز الفرد في ضوئها بين الأشياء والأحداث، فهي التي تحدد له الجميل والقبيح، الأخلاقي وغير الأخلاقي.
5- رسم الاتجاهات والقيم مما يساعده في تكوين ضميره الذي يتواءم به مع جماعته ويعيش متكيفاً معها.
6- مساعدة الفرد بتجسيد شعوره بالانتماء للجماعة وما يربطه بسائر أفرادها لتمييزهم عن سائر الجماعات الأخرى.

وهكذا فإن الثقافة تعدّ من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضـــوعٍ معين ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصـر ثقافية خضـعوا لها في الماضــي حيث أن ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

ثالثاً- العادات و التقاليد

إن الدارس لهذا النمط الثقافي يستوقفه الزخم الكبير والخصب الذي تحظى به الشعوب حيث أنها تعتبر جزءاً بالغ الأهمية في حياة كل المجتمعات لما تلعبه من دورٍ في ضبط الاستقرار والحفاظ على أواصر التماسك الاجتماعي كونها نتاج خبرة وتجربة طويلة بالحياة أفضت إلى وجود ذلك النمط من السلوك دون غيره.

والجدير بالذكر أن الوقوف على هذه العادات بالدرس والتحليل خاصــةً في مجتمعاتنا الشـرقية التي تزخر بالتنوع والثراء الثقافي، يشــكل تراكماً له قيمته في لفت الانتباه إلى ثقافتنا الشــعبية على اعتبار أن العادات والتقاليد بكل ملامحها تعتبر جزءاً مكوناً للتراث الذي هو مقوّم أساسي للهوية المجتمع.

تعتبر دراسة العادات والتقاليد بكل تجلياتها من أهم المتطلبات المنهجية لدراسة ثقافة المجتمعات الإنسانية في تمثلاتها للعالم، فهي تعكس أنماط السلوك كما أنها تكشف عن طبيعة البنية الثقافية لمجتمع دون آخر، ولا يخلو أي مجتمع مهما بلغت درجة تطوره واختلفت مشاربه من وجود عادات وتقاليد تحكم سَير الحياة به، قد تصل إلى أن تصبح بمثابة قوانين يشكّل الخروج عنها انحرافاً عن الجماعة وتمرداً عليها.

مفهوم العادات:

- تعرّف العادة في القواميس الاجتماعية بأنها: "صورةٌ من صور السلوك الاجتماعي استمرت فترةً طويلةً من الزمن واستقرت في مجتمع معين وأصبحت راسخة واصطبغت إلى حد ما بالصبغة الرسمية والعادات الجمعية.
- يستعمل علماء الأنتروبولوجيا الاجتماعية هذا الاصطلاح لوصف التصرفات الروتينية للحياة اليومية أو الأحكام التي تدخل في إطار الروتين أو النماذج الحضارية المستمدة من التصرفات المتكررة أو الطبيعة المميزة للكل الحضاري.

فالعادات انطلاقاً مما سبق تستمد وجودها من الفطرة الاجتماعية بحيث لا توجد هناك سلطة تفرض علينا ممارستها إلا سلطة المجتمع القائمة على قبول الناس لها.

وتقسم العادات إلى نوعين:

أ- **عادات فردية سلوكية** وهي: "أنماطٌ سلوكيةٌ متكررة يتصرف الفرد بمقتضاها على نحو خاص حتى تصبح ممارسته لها لا شعورية، ولا يمثل الخروج عنها ضرراً للمجتمع وهي في الأغلب متعلقة بإشباع حاجات الفرد البيولوجية من مأكل ومشرب وملبس مثل تناول بعض المشروبات في أوقات معينة وبطريقة خاصة".

ب- **عادات جماعية** وهي: "القواعد السلوكية المتكررة التي ترجع إلى المجتمع الذي يعيش فيه الفرد وتستند هذه القواعد السلوكية إلى فكر اجتماعي، وبكثرة تكرارها تصبح أنماطاً سلوكية وهي تنتشر أفقياً عن طريق التجاور والاختلاط ورأسياً عن طريق فترةٍ تاريخيةٍ طويلة.مثال آداب المائدة وآداب المعاملة وطرق الزواج".

مفهوم التقاليد

يقول شبايزر: "يجب أن يطلق اسم "تقليد" على العادات الميتة التي تحولت إلى عادات شكلية بحتة لم تعد تجد لها مكاناً في تفكير الفرد، ذلك أن "التقليد" هو تلك العادة التي فقدت مضمونها ولم يعد من الممكن التعرف على معناها الأصلي الحقيقي"

وتتصف التقاليد بثلاث أمور هي الاستقرار والاستمرار والاحترام، كما تتصف بخاصية التوارث من جيل إلى جيل، مع تمسّك الناس بها لأنهم وجدوها نافعة لهم من خلال:

- أنها تساهم في تسهيل حياتهم من خلال ما ورثوه عن أسلافهم من سلوكيات تساعدهم في تحقيق حاجاتهم الأساسية من مأكل ومشرب ومسكن وتناسل.
- أنها تحافظ لهم على تماسكهم الاجتماعي وتجنبهم الصراع والفرقة وترسخ معاني النظام والضبط الاجتماعي.

ونخلص إلى القول أن الاختلاف بين العادات والتقاليد يكمن في أن العادات هي أنماط سلوكية ألفها الناس وارتضوها، ويسيرون على هديها ويتصرفون بمقتضاها دون التفكير فيها، وهي بطبيعة الحال تختلف من مجتمع لآخر وفقاً لظروفه وخصائصه وسماته. في حين أن التقاليد هي أنماط سلوكية ألفها الناس وتوارثوها ويشعرون نحوها بقدر كبير من الاحترام ولا يفكرون في العدول عنها أو تغييرها.

ثم إن العادات والتقاليد هي من سمات وجود الإنسان، نجدها عند الشعوب البدائية كما المتقدمة، وعند الشعوب في حالة الاستقرار كما في حالة الترحال، وتؤدي وظائف كثيرة لعل أبرزها المحافظة على التماسك بين الأفراد داخل المجتمع الواحد.

مفهوم الأعراف

العرف هو "اطراد سلوك الأفراد في مسألة بعينها على نحو معين اطراداً مصحوباً بالاعتقاد في التزام هذا السلوك".

ويقترن مصطلح العرف أحياناً بمصطلحاتٍ أخرى على سبيل الترادف ومنها مصطلح العادة فمن القدماء من ميّز بينهما "باستعمال العادة في الأفعال والعرف في الأقوال" بينما كان الفلاسفة الغربيون المحدثون يفرقون بينهما بقولهم: "إن العرف خارجي والعادة داخلية وخارجية معاً".

وتنقسم الأعراف إلى قسمين كبيرين هما:

- "العرف العام" وهو مجموع العوائد والتقاليد العامة المنتشرة في المجتمع.
- "العرف الخاص" وهو مجموع ما يتعوده الفرد من أنماط السلوك.

مفهوم الطقوس:

لقد تعددت التعاريف المصاحبة لمفهوم الطقس واختلفت على اعتبار أن هذا المفهوم قد اتخذ أشكالاً متعددةً وخاصة مع الباحثين الأنتروبولوجيين:

- يعتقد ليش Leach بأن الطقوس هي نوع من أنواع السلوك الاجتماعي له صفةٌ رمزيةٌ تنعكس في الشعائر والممارسات الدينية وأحياناً يعبَّر عنها في سياق العادات والتقاليد، كما توضح الطقوس حسب أرائه أيضاً معالم التركيب الاجتماعي إذ تحدد أنماط العلاقات الاجتماعية المتنافسة بين الأفراد والجماعات.

الطقوس إذاً ليست نوعاً من أنواع الحدث وإنما وسيلة إعلامية تعبر عن أنواع الأحداث والتصرفات الاجتماعية، وذلك لخاصيتها الإعلامية البارزة.

- يرى "لفي ستراوس" أن هناك وظيفة للطقوس وهي وظيفة حل المفارقات المنطقية ومن هنا يذهب "ستراوس" إلى أن الطقس هو تنظيم للعلاقات الاجتماعية كما يلعب أيضاً وظيفة "العلم". وهكذا يقول "نيتشه" بأن "الطقس" يشبه إلى حد بعيد تقنيات المعلومات المعاصرة، هذه التقنيات التي

تساعد على التخزين وعلى إيصال الموضوعات المجردة، وبذلك تستطيع المجتمعات البدائية في غياب النصوص المكتوبة أن تتواصل من جيلٍ إلى آخر.

والجدير بالذكر، أن الوقوف على هذه العادات بالدرس والتحليل، خاصةً في مجتمعاتنا الشرقية التي تزخر بالتنوع والثراء الثقافي، يشكّل تراكماً له قيمته في صناعة الرأي العام ودراسته وقياسه على اعتبار أن العادات والتقاليد بكل ملامحها تعتبر جزءاً مكوناً للثقافة التي هي عنصر أساسي من عناصر تشكيل الرأي العام.

رابعاً– التنشئة الاجتماعية

يعتبر موضوع التنشئة الاجتماعية من المواضيع الهامة التي تناولها الباحثون في مجال علم الاجتماع الإعلامي سواء من ناحية المضامين أو الأساليب نظراً لأهمية هذا الموضوع في خلق وتشكيل الرأي العام في المجتمعات كافة.

وعملية التنشئة الاجتماعية هي من أهم العمليات تأثيراً على الأفراد في مختلف مراحلهم العمرية لما لها من دور أساسي في تشكيل شخصياتهم وتكاملها، وهي تعد إحدى عمليات التعلم التي عن طريقها يكتسب الأفراد العادات والتقاليد والاتجاهات والقيم السائدة في بيئتهم الاجتماعية التي يعيشون فيها، وتتم عملية التنشئة الاجتماعية من خلال وسائط متعددة، وتعد الأسرة أهم هذه الوسائط، فالأبناء يتلقون عنها مختلف المهارات والمعارف الأولية كما أنها تعدّ بمثابة الرقيب على وسائط التنشئة الأخرى، ويبرز دورها– الأسرة – في توجيه وإرشاد الأبناء من خلال عدة أساليب تتبعها في تنشئة الأبناء، وهذه الأساليب قد تكون سوية أو غير ذلك وكلاً منهما ينعكس على شخصية الأبناء وسلوكهم سواء بالإيجاب أو السلب.

وإذا كانت الأسرة من خلال دورها، كأهم وسيطٍ من وسائط التنشئة، تسهم في تشكيل سلوك الأبناء، فإنه لا يمكن إنكار دور المناخ الاجتماعي الذي تعيش فيه الأسرة والذي يسهم بما لا يدعو للشك في تبنى أساليب معينة في التنشئة الاجتماعية تختلف من مكان لآخر باختلاف الثقافة الفرعية للمجتمع إلى جانب المستوى التعليمي وثقافة الوالدين داخل الأسرة.

مقومات التنشئة الاجتماعية

- التفاعل الاجتماعي بين المرء والمحيطين به:

والمحرك الأول لهذا التفاعل هو حاجات الإنسان. فالوليد البشري يكون عاجزاً عن إشباع حاجته إلى الطعام والراحة والنوم؛ فهو مضطر إلى التفاعل مع الآخر لإشباعها، وكلمّا حقق الفرد درجةً أعلى من النمو، تعددت حاجاته وتشعبت، فازداد اضطراراً إلى التفاعل الاجتماعي. فإذا كانت حاجات الوليد الأساسية حاجات فيزيولوجية فإنها ستتحول، كلّما كبر، إلى حاجات اجتماعية، تتمثل في التوادّ والتعاطف، ثم اللعب والتعلم، ثم الزواج وتكوين الأسرة، ثم ممارسة دور سياسي في المجتمع.

إن الإنسان، بصفته كائناً اجتماعياً، لا بد من أن يحكم تفاعله مع الآخرين درجةً واضحةً من الاتساق الذي لا يتأتّى إلا بالتزامه بعدد من الضوابط السلوكية.

- **الدافعية:**

إذ أن حاجات المرء المستثارة، تولّد لديه توتراً يسعى للتخلص منه فيلجأ إلى بعض السلوكيات التي تُبلغه هدفاً معيناً يخفض توتره. والسلوك الذي يحقق ارتياحاً يميل الشخص إلى تكراره، بينما يرغب في تجنّب السلوك الذي يؤدي إلى إيلامه وإيذائه؛ ويتحقق الارتياح إذا أشبع حاجاته التي تحركه وتوجهه.

- **الإرشاد والتوجيه:**

إن توجيه الصغار إلى أساليب التعامل الاجتماعي السليم وتوجيه المراهقين والراشدين إلى كيفية تحقيق التفاعل العام الناجح، يسهم في عملية التنشئة الاجتماعية والدليل على ذلك أطفال الشوارع الذين فقدوا الإرشاد والتوجيه مما يترتب عليه آثار أخلاقية واجتماعية سيئة.

ومما يدعم أهمية التوجيه والإرشاد، أن الشخص يولد وهو خالٍ من الهاديات، التي تحدد كيفية تعامله مع الأشخاص والأشياء والمواقف؛ ومن ثم تكون التنشئة هي الوسيلة التي تزوده بتلك الهاديات.

- **مرونة السلوك:**

إذ أن السلوك قابل للتشكيل والتعديل حتى يتكيف مع المواقف. وتقترن مرونة السلوك بقدرة الجهاز العصبي على التعديل الذي يجعل من الممكن تعلّم الخبرات الجديدة وتسجيلها، إلا أن المرء يولد بعدد من الإمكانات البدنية والعقلية لا ترى النور ولا تمارس بالفعل إلا من خلال المرور بخبرات معينة من طريق التنشئة.

أهداف التنشئة الاجتماعية:

- غرس عوامل ضبطٍ داخلية للسلوك وتلك التي يحتويها الضمير.
- تحقيق النضج النفسي لأفراد المجتمع.
- توفير الجو الاجتماعي السليم الصالح واللازم لخلق رأي عام واضح.

أهمية التنشئة الاجتماعية:

- **اكتساب المرء لإنسانيته:**

حيث يتعلم الإنسان اللغة والعادات والتقاليد والقِيم السائدة في جماعته ويتعايش مع ثقافة مجتمعه، فإذا ما تربى طفل ما في الغابة فإن سلوكه وطباعه سيكون لها شأن آخر، فلقد عثر العلماء على حالات لأطفال ربَّتهم الحيوانات (كالقردة) في الغابات، فشابه سلوكهم سلوكها، فلم يتسموا بأيٍّ من مظاهر التودد نحو الإنسان ولا الابتسام، ولا الخجل من العري، كما كانوا يتناولون الطعام كالحيوانات. ولكن، بعد أن تعهد قِلَّة من العلماء بالتربية في وسط إنساني، استطاعوا ارتداء الملابس بأنفسهم والتمييز بين الحار والبارد والناعم والخشن. كما نمت لديهم انفعالات جديدة، كالودّ نحو الممرضة القائمة على رعايتهم؛ حتى إن أحدهم كان يبكي، ويصدر أصواتاً تدل على الحزن عند غيابها و قد بدؤوا يتعلمون اللغة والحديث.

- **اكتساب المجتمع صفات خاصة:**

يتولى رجال إحدى القبائل مسؤوليات أُسَرية، تشبه الدور الاجتماعي للنساء في المجتمع العربي مثل إعداد الطعام ورعاية الصغار، وتضطلع نساؤها بمسؤوليات تشبه الدور الاجتماعي للرجال في مجتمعنا مثل الصيد والدفاع عن الأسْرة، وينطبق المبدأ نفسه على المجتمعات الشرقية، قياساً بالمجتمعات الغربية، فلكلٍّ منها خصائصه التي تميزه عن غيره. وتكون التنشئة الاجتماعية مسؤولة عن رسوخها، والمحافظة عليها ونقلها من جيل إلى آخر.

- **توافق الشخص مع مجتمعه:**

يسهم تعلم المرء لغة قومه وثقافتهم في اقترانه بعلاقات طيبة بأبناء مجتمعه وموافقته إياهم، فلقد بينت إحدى الدراسات أن جماعةً معينة داخل المجتمع الأمريكي عزلت نفسها عنه ودربت أبناءها على أعمال العصابات والسطو؛ ما جعلهم عاجزين عن موافقة المجتمع.

وتعتبر عملية التـنشئة السياسية جزءاً لا يتجزأ من عملية التـنشئة الاجتماعية للأفراد و لا يمكن أن تتم بوجه واحد أو بأسلوب واحد.

وباعتبار أن عملية التنشـئة تبدأ مع الفرد منذ ولادته وتسـتمر معه حتى مماته، يكون من خلالها عضـواً فاعلاً في المجتمع الذي يعيش فيه، وقد اتفق العلماء والباحثون حول أهمية هذه العملية في غرس وزرع القيم السياسية الأساسية لدى أفراد المجتمع وتربيتهم سياسياً تربية علمية وعملية تساعدهم في توجيه سلوكهم بما يخدم مصلحة المجتمع عبر تكوين رأي عام قادر على فهم وتحليل النسق السياسي بالطرق العلمية المدروسة والمشاركة السياسية التي بدورها تحقق المنفعة المتبادلة والمصلحة المشتركة بين المجتمع والدولة أي بما يحقق الفائدة للجماهير الشعبية صاحبة المصلحة الحقيقية في بناء مجتمع سليم يقوم على احترام ذات الإنسان.

خامساً–المجتمع المدني

- يطلق مسمى المجتمع المدني على مجموعة المنظمات التطوعية التي تملأ المجال العام بين الأسرة والدولة لتحقيق مصالح أفرادها ملتزمةً بذلك بقيم ومعايير الاحترام والتراضي والتسامح والإدارة السليمة والتنوع والاختلاف.
- كما يمكن تعريف "المجتمع المدني" على أنه بلورة أنماط من العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، وهذه العلاقات تكون محصلة تفاعل بين القوى والتكوينات الاجتماعية المختلفة في المجتمع، وهي ليست ذات طبيعة واحدة، فقد تكون تعاونية أو تنافسية وذلك طبقاً لدرجة الإتقان العام داخل المجتمع وطبقا لدرجة التباين بين القوى المختلفة من حيث مصالحها أو تصوراتها، وبالتالي فالمجتمع المدني لا يتم بالضرورة بالتجانس.
- إن مفهوم المجتمع المدني لا يعني فقط مفهوم الرابطة الاجتماعية كأساس للاجتماع، بل إنه يرتبط أيضاً بمفهوم القانون والعقد الاجتماعي وهو بذلك يجسد مفهوم السياسة الحديثة بوصفها نابعةً من المجتمع البشري، وبالتالي فإن لفظيّ "دولة" و"مجتمع مدني" تتطابقان ولا يمكن الفصل بينهما.

عناصر التعريف

تتألف العناصر الرئيسية لمفهوم المجتمع المدني من المكونات التالية:

- الفعل الإرادي أو التطوعي: تختلف منظمات المجتمع المدني عن الجماعات القريبة مثل الأسرة أو العشيرة أو القبيلة التي لا دخل للفرد في اختيار عضويتها، والتي تكون مفروضةً عليه بحكم الميلاد أو الإرث.
- التنظيم: المجتمع المدني منظّم وهو بذلك مختلف عن المجتمع بشكل عام إذ أنه يجمع ويخلق نسقاً من المنظمات أو المؤسسات التي تعمل بصورة منهجية وبالإذعان لمعايير منطقية ويقبل الأفراد والجماعات عضويتها بمحض إرادتهم، ولكن بشروط وقواعد يتم التراضي بشأنها وقبولها.
- العنصر الأخلاقي السلوكي: وهو عنصر ينطوي على قبول الاختلاف والتنوع بين الذات والآخرين وعلى حق الآخرين في أن يكوّنوا منظمات مدنية تحقق وتحمي وتدافع عن مصالحهم المادية والمعنوية ومصالح الفئات والقضايا التي يؤمنون بها والالتزام بإدارة الخلاف داخل وبين منظمات المجتمع المدني وبينها وبين الدولة بالوسائل السلمية وفي ضوء قيم الاحترام والتسامح والتنافس والصراع السلمي.
- الاستقلالية: وهي عنصر أساسي لتمكين منظمات المجتمع المدني من القيام بدورها وتحقيق أهدافها، وتتطلب استقلالية منظمات المجتمع المدني تنظيمياً وإدارياً ومالياً عن إدارات الدولة الرسمية، وهذا ما يميزها عن إدارات الحكومة والمؤسسات العامة، وفي كل الأحوال يجب أن تكون استقلالية منظمات المجتمع المدني بأبعادها المختلفة حقيقةً واقعية وليست مجرد استقلاليةٍ شكليةٍ فقط من حيث الأطر التنظيمية والهيكلية والأنظمة الداخلية لتلك المنظمات، بل يجب أن تكون هذه الاستقلالية ممارسةً على أرض الواقع.
- الشفافية: يجب أن تكون رؤية ورسالة وأهداف منظمات المجتمع المدني ومصادر تمويلها واضحةً ومشروعة، كما يجب أن تكون هناك آلية واضحة لمساءلة ومحاسبة الهيئات القيادية لتلك المنظمات من قبل هيئاتها العامة.
- المصداقية: وهي تأتي من ثقة الجمهور بالدور الذي تقوم به منظمات المجتمع المدني، وهي التي تبني وتعزز شرعية تلك المنظمات وهو ما يعرف بشرعية الأداء والإنجاز.

مكونات المجتمع المدني

يتفق معظم المهتمين بدراســـة المجتمع المدني على أنه يتكون من مجموعة من المكونات، إلا أن هناك بعض المكونات التي لا يزال الخلاف عليها قائماً:

1- المكونات المتفق عليها هي:

- المنظمات غير الحكومية
- النقابات والتنظيمات المهنية
- الاتحادات العمالية
- النوادي ومراكز الشباب
- المنظمات الشعبية
- الحركات الاجتماعية

2- المكونات الخلافية هي:

- الأحزاب السياسية
- الصحافة الحرة المستقلة

وتعتبر منظمات المجتمع المدني من أهم آليات حشــد و تعبئة الرأي العام داخل المجتمع وأحد أهم حاضـــنات تدريب أفراد المجتمع على المشـــاركة العامة في مختلف المجالات وبيئةً محرضـــةً لظهور الكفاءات والمواهب القيادية للأفراد والتي تؤهلهم للحاق بأهم الوظائف الاجتماعية والســـياســـية والإدارية للدولة على السواء.

إن الشــرح البســيط المتقدم ينتهي بنا إلى اعتبار أن وجود علاقة حميمة بين الرأي العام و منظمات المجتمع المدني هو من قبيل المســـلمات والبديهات في المجتمعات الحديثة جميعاً حتى المجتمعات غير الديمقراطية، لأنه إذا ما كانت التشريعات معبرة عن الرغبات والأفكار والاحتياجات السائدة في الرأي العام ومادامت منظمات المجتمع المدني هي تلك الجهات التي يسـعى الأفراد إلى عضـويتها طوعا للتعبير عن آمالهم و طموحاتهم العامة أو لترجمة مصـــالحهم الخاصـــة، فإن منظمات المجتمع المدني تمثل الإطار المناسب لتلاقح أفكار منتسبيها تحقيقاً لأكبر قدر من الاتساق المطلوب للمنظومة الاجتماعية السائدة.

الخلاصة

- إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة حيث يتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفيزيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة تجتمع لتؤثر في الرأي العام وتُكوِّنه لدى المجتمع، بحيث يؤثر كل عامل منها بنسبة معيَّنة طبقاً لأهميته ودوره في تكوين المجتمع وصياغة ثقافته.
- من هذه العوامل: العوامل الوراثية والفيزيولوجية والنفسية والثقافة والعادات والتقاليد والتنشئة الاجتماعية وأخيراً المجتمع المدني.

تمارين

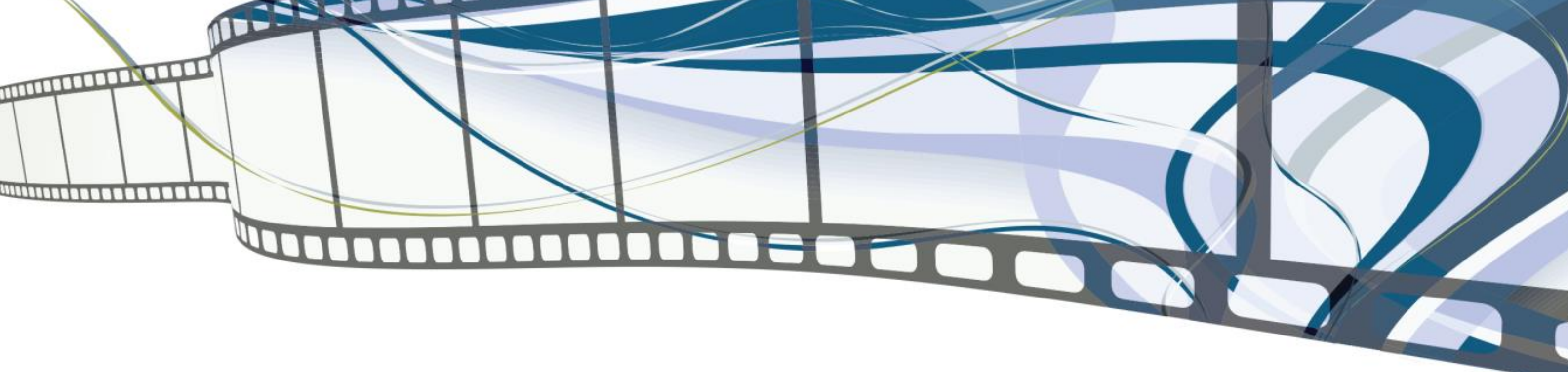
تعد التنشئة الاجتماعية من العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام.

في ضوء ذلك تناول ما يلي:

- ما هي مقومات التنشئة الاجتماعية؟
- ما هي أهداف التنشئة الاجتماعية؟
- ما هي أهمية التنشئة الاجتماعية؟

المراجع

- الصـــياد، عبد المعطي، الشـــائعات في عصـــر العولمة، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2003
- عبد الله الطويرقي، علم الاتصـــال المعاصـــر، دراســـة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوســـيلة الإعلامية، الرياض، مكتبة العبيكان،1997
- عاطف العبد، الدعاية، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2003
- عاطف العبد، نظريات الإعلام والرأي العام، الأســـس العلمية والتطبيقات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002
- علي ليلة، الطفل والمجتمع، التنشـــئة الاجتماعية وأبعاد الانتماء الاجتماعي، المكتبة المصـــرية للطباعة والنشر والتوزيع، 2006
- معن خليل العمل، التنشئة الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004
- المصطفى حدية، التنشئة الاجتماعية بالوسط الحضري بالمغرب، ترجمة محمد بن الشيخ، مطبعة الشرق، 2006
- خليل ميخائيل عوض،علم النفس الاجتماعي، دار النشر المغربية، 1982
- أحمد عبد العزيز سـلامة، عبد السـلام عبد الغفار، "علم النفس الاجتماعي"، دار النهضـة العربية، القاهرة،2007
- سعد عبد الرحمن، "السلوك الإنساني"، مكتبة الفلاح، الكويت، 2004
- عبد الحليم محمود السيد، "الأسرة وإبداع الأبناء"، دار المعارف، القاهرة، 1980
- محي الدين حســـين، "مشـــكلات التفاعل الاجتماعي"، المعونة الأمريكية، مشـــروع الخدمات الاجتماعية المتكاملة، 1981



الوحدة التعليمية السادسة

الاتجاهات

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يعرّف الاتجاه

2- يتعرّف على مكونات الاتجاهات

3- يتعلم مصادر تكوين الاتجاهات

4- يميّز بين خصائص الاتجاهات

5- يدرك مراحل نمو الاتجاهات

6- يتعلم شروط تكوين الاتجاه

7- يميّز العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الإنساني

8- يتعرّف على طرق تغيير الاتجاهات وتعديلها

9- يفهم أنواع الاتجاهات

10- يتعلم طرق دراسة الاتجاهات

11- يتعلم طرق قياس الاتجاهات

يحمل كل شخص وجهة نظر خاصة به في أمور الحياة المختلفة حين يحدد رأيه الخاص به سواء في الملبس أو المأكل أو المسكن أو السياسة أو الاقتصاد ويعتبر هذا الرأي الخاص هو المظهر الخارجي للتعبير عن الاتجاه.

وللاتجاهات وظائف مهمة في حياة الفرد، إذ توجه سلوك الأفراد، فمن يؤيد تنظيم الأسرة مثلاً سيعمل على ألا يزيد عدد الأبناء بدرجة كبيرة، ومن يرفض خروج المرأة إلى ميدان العمل فلن يدافع عن حقها في العمل، ومَن يكون لديه اتجاهاً إيجابياً نحو الزواج المبكر للفتيات، سيزوج بناته قبل السادسة عشرة من العمر وهكذا.

وللاتجاهات وظيفة تكيفية، لأن الإنسان يسعى للحصول على ما ينفعه ويتجنب ما يضره، فيكوِّن اتجاهات موجبة نحو ما يشبع حاجته واتجاهات سالبة نحو ما يعيق هذا الإشباع. وفي هذا الصدد تساعد الاتجاهات Attitudes في الدفاع عن الذات، إذ تستخدم كحِيَلٍ دفاعية تجنّب الفرد الاعتراف بنواحي قصوره وصراعاته. فالاتجاهات التعصبية تمثل دفاعاً عن الذات إذ تشعر صاحبها بتفوقه على الآخرين، وإذا وصل التعصب إلى درجة معينة من الحدة يصبح عاملاً من عوامل تقويض وحدة المجتمع، وينمّ عن اضطرابٍ في ميزان الصحة النفسية الاجتماعية ما يفسد الرأي العام ويهدد كيانه. أما إذا سادت اتجاهات التسامح والمودة والتعاون بين أعضاء الجماعات في مجتمعات معينة، من دون تمييز ولا تفضيل، فسنجد الاستقرار النفسي والاجتماعي هما السمة المميزة للرأي العام، ما ينعكس أثره في نهاية الأمر على الصحة النفسية لأفراد المجتمع، ويتيح فرصاً أكبر للتقدم والازدهار.

أما الوظيفة المعرفية للاتجاهات، فتظهر في ميل الفرد إعطاء معنى لما يحيط به وهذا يستلزم وجود معايير وأطر مرجعية تساعده على ذلك، والاتجاهات هي التي تزود الفرد بهذه المعايير وتلك الأطر، ما يساعده على تنظيم إدراكه للمثيرات، فيدرك عالمه إدراكاً ثابتاً يمكن التنبؤ به، وينظّم وسيلة اتصاله ببيئته.

ويساعد الاتجاه الفرد على الشعور بالانتماء للجماعة، متمثلاً في قيمها ومعتقداتها من خلال سلوكه مما يحقق له المزيد من الاحتماء الوجداني والأمن النفسي، وأفضل مثال على ذلك "الصدمة الثقافية" التي يشعر بها المهاجر بعيداً عن ثقافته وبلده، ليعيش في ثقافة وبلد مختلفين عنه في اتجاهاته وقيمه ومعتقداته.

تعريف الاتجاه

إن الاتجاهات هي ظاهرة نفسية اجتماعية جديرة بالاهتمام والدراسة، وقد قدّم علماء الاجتماع العديد من التعريفات التي تناولت هذه الظاهرة نذكر منهم:

- يعرّف "جوردن آلبورت" الاتجاه بأنه "حالة استعداد عقلي وعصبي، تنظم عن طريق الخبرة وتفرض موجهاً ديناميأً على استجابات الفرد لجميع الموضوعات والمواقف المرتبطة بها".
- يعرّف "بورنج ولانجفيلد" الاتجاه بأنه "الحالة العقلية التي توجه استجابات الفرد".
- يعرّف "كلود فيوزون" الاتجاه بأنه "احتمال وقوع سلوك محدد في موقفٍ محدد".
- يقول "مارك أنستازي" بأن "كثيراً ما يعرّف الاتجاه بأنه ميل للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه مجموعةٍ خاصة من المثيرات".
- يعرّف "كامبل فيري" الاتجاه بأنه "الترابط الرصين لاستجابات الفرد بالنسبة لمجموعة من المشكلات الاجتماعية".
- يعرّف "إبراهيم الدسوقي" الاتجاه بأنه "الموقف الذي يتخذه الفرد أو الاستجابة التي يبديها إزاء شيءٍ معين أو حدثٍ معين أو قضيةٍ معينة إما بالقبول أو الرفض والمعارضة نتيجة مروره بخبرةٍ معينة تتعلق بذلك الشيء أو الحدث أو القضية، ويتميز الاتجاه بأنه مكتسب وثابت نسبياً".

ويرجع اختلاف تعريفات الاتجاه إلى أنه "تكوين فرضيّ"، أي أنه مفهوم نفترض وجوده لنفسر به بعض مظاهر السلوك؛ ومن ثم فإنه لا يُدرك مباشرة، بل يُستدل عليه من سلوك الأفراد، أو من أنواع الاتساق والترابط بين الاستجابات التي يَردّ بها الفرد على التنبيهات الصادرة عن موضوع الاتجاه. فمن مجموع استجابات الفرد نحو الاستعمار مثلاً.يُستدلّ على أن لدى هذا الشخص اتجاهاً سالباً نحو الاستعمار.

وبناءً على ذلك يمكن أن نقدم تعريفاً يضع باعتباره الجانبين النظري والإجرائي "للاتجاه" على النحو التالي: "الاتجاه مفهوم نفسي اجتماعي، وهو تكوين افتراضي أو متغيّر وسيط تعبّر عنه مجموعةٌ من الاستجابات المتسقة فيما بينها، سواء في اتجاه القبول أو في اتجاه الرفض، إزاء موضوع نفسي اجتماعي جدليّ معين". وعلى ذلك يظهر أثر الاتجاه في المواقف التي تتطلب من الفرد تحديد اختياراته الشخصية أو الاجتماعية أو الثقافية معبراً بذلك عن جماع خبرته الوجدانية والمعرفية.

وتشير التعريفات السابقة على تميز الاتجاهات بالخصائص التالية:

- تقع الاتجاهات بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب، فتكون استجابة الإنسان إما إيجابيًّا بالقبول والموافقة أو سلبيًّا بالرفض والمعارضة.
- تتميز الاتجاهات بالثبات النسبي ما يمكننا معه التنبؤ باتجاهات الفرد إزاء أمر من الأمور في ضوء علمنا باتجاهاته السابقة إزاء مثل هذا الأمر.
- يمكن قياس الاتجاهات وتقويمها بطريقة مباشرة.
- يمكن تعديل الاتجاه وتغييره.

مكونات الاتجاهات

للاتجاهات ثلاثة مكونات:

- **المكون الوجداني للاتجاه:** يتألف من تقويمات الفرد (مشاعره واستجاباته العاطفية) الإيجابية أو السلبية نحو شيء ما أو شخص ما. فمثلاً "حب" الفرد للطبيعة ووصفه لمشاعره الإيجابية نحوها يعدّ المكوّن الوجداني لاتجاهه نحوها.
- **المكون المعرفي للاتجاه:** فيتعلق بمعلومات الفرد ومعتقداته عن موضوع الاتجاه، أو معرفته بالوقائع حوله، وتعدّ معرفة الفرد واعتقاده في قيمة البيئة الطبيعية ومواردها وأهميتها ومعرفته بالوقائع المتعلقة بالمخاطر الطبيعية بمثابة مثال للمكوّن المعرفي لاتجاهه نحو الطبيعة.
- **المكون السلوكي للاتجاه:** يشير إلى السلوكيات التي يقوم بها الفرد وتتعلق بموضوع الاتجاه فيشمل السلوك الظاهر للفرد الموجه نحو موضوع الاتجاه، فعدم قطع الأزهار والمحافظة على المساحات الخضراء والإبقاء على بريّة الأماكن الطبيعية الخلوية أمثلة للمكون السلوكي للاتجاه نحو الطبيعة والذي يتأثر بكل من المكون الوجداني (المشاعر الإيجابية نحو الطبيعة في هذه الحالة) والمكون المعرفي.

تكوين الاتجاهات

هناك مصادر عديدة تسهم في إكساب الفرد اتجاهات معينة وهي:

1- **البيئة:** فالآراء ووجهات النظر والتصرفات والمواقف والمعتقدات التي يتمسك بها الكبار ويبدونها حيال القضايا المختلفة تسهم إلى حد كبير في تكوين اتجاهات الفرد بطريقة شعورية أو لا شعورية، فالاتجاه المضاد نحو التعصب أو الكذب والاتجاه نحو التسامح أو الصدق مثلاً كلها اتجاهات يمكن للبيئة الاجتماعية –ممثلةً في الكبار المحيطين بالفرد والذين لهم قدرة التأثير عليه– أن تسهم في اكتسابه أو عدم اكتسابه لها.

2- **الخبرات الانفعالية الصادمة:** وهي الخبرات التي تهزّ وجدان الفرد وتشحنه بشحنة انفعالية قوية توجه سلوكه على نحو معين، فالفرد الذي تعوّد الاستحمام في مياه ملوثة ثم أصيب بالبلهارسيا وعانى ويلاتها ومضاعفاتها، يمكن أن يكتسب اتجاهًا مضادًّا نحو الاستحمام في مثل هذه المياه الملوثة.

3- **تكرار استجابات معينة:** فإذا ما تكررت استجابات الفرد إزاء شيء معين فإن هذا التكرار يعمق من استجاباته ويكامل بينها على نحو يكون لديه اتجاه معين إزاء ذلك الشيء.

ومن هنا تؤكد البحوث عند الحديث عن تكوين الاتجاهات على وجود عمليتين تلعبان دورًا حاسمًا في ذلك في إطار التعلم الاجتماعي وهما:

أ- **الثواب والعقاب:** ويعني تعزيز الآباء لأطفالهم عندما يعبّرون عن اتجاهات مماثلة لاتجاهاتهم والعكس. والأفراد عامةً يتعلمون وفقًا لهذا المبدأ. فالأفعال التي تؤدي إلى نواتج إيجابية تثبت، بينما يتجنب الأفراد الأفعال التي تؤدي إلى نواتج سلبية.

والأفراد الذين يلعبون دورًا مهمًّا في هذا التعلم هم الآباء والأقارب والمعلمون (بالنسبة للأطفال)، ورفاق العمل وأعضاء الجماعات ذات المكانة المرتفعة في المجتمع والتي يود الفرد الانتماء إليها (بالنسبة للراشدين).

ب–النمذجة: وهنا تنشأ اتجاهات معينة لدى الأفراد عن طريق ملاحظة كلمات أو سلوك الآخرين، حتى في عدم وجود المكافآت المباشرة، ويظهر ذلك في المواقف التي لا يحاول فيها الآباء تعليم أبنائهم اتجاهات معينة، ولكنهم يظهرون بالفعل سلوكهم أمامهم.

خصائص الاتجاهات

1- الاتجاهات ذات طبيعة تقييمية إذ تعبّر عن درجة قبول الفرد أو رفضه لشيءٍ ما هو موضوع الاتجاه.

2- يكون اتجاه الفرد موجهاً نحو شيء ما، مادي أو غير مادي، يُعرف باسم "موضوع الاتجاه".

3- تختلف الاتجاهات في مدى قوتها، فقد يكون لدى شخصين الاتجاه نفسه، ولكن بدرجاتٍ متفاوتة الشدة. ومن هنا تتحدد الوظيفة الدافعية للاتجاهات؛ فكلما زادت قوتها، زادت قوة دفعها للسلوك ونقصت معها إمكانية تغييره.

4- تُكتسب الاتجاهات من خلال أساليب التنشئة الاجتماعية، وما يتعرّض له الفرد من مؤثرات وتدريبات وخبرات. وهذا يفسر اختلاف اتجاهات أبناء الثقافات المختلفة تجاه موضوع واحد، كالاختلاط بين الجنسين في العمل مثلاً، أو استقلالية الشباب في سن المراهقة عن أسرهم.

5- توجد درجةٌ من الترابط بين الاتجاهات ذات المحور المشترك أو الموضوع الواحد، بحيث يمكن القول بوجود حِزَمٍ من الاتجاهات؛ فاتجاهاتنا نحو التعليم ترتبط باتجاهاتنا نحو المصروفات المدرسية والكتب الدراسية وكثافة الفصل والمعلمين ووظيفة التعليم في الحياة، وغير ذلك. ويعبَّر عن هذه الخاصية، أحياناً، باسم "عمومية الاتجاه".

6- تتفاوت الاتجاهات في درجة استعدادها للاستثارة؛ فالاتجاهات السطحية يسهل استثارتها (كالاتجاه نحو برنامجٍ تليفزيونيٍ معين)، أما الاتجاهات العميقة فلا تُستثار بدرجة السهولة نفسها (كالاتجاهات اللاشعورية لدى الفرد).

7- تتميز الاتجاهات بدرجةٍ من الجمود نتيجةً لما حققته من تدعيماتٍ وإشباعات خلال تاريخ الفرد السابق وما تؤديه من وظائف في حياته. وهذا يفسر صعوبة تغيير اتجاهات كبار السن مقارنة باتجاهات الشباب.

مراحل نمو الاتجاهات

- **المرحلة الأولى "تأثير الوالدين"**: تمتد هذه المرحلة من الميلاد حتى البلوغ وتتميز بشدة تأثير الوالدين على تشكيل اتجاهات أبنائهم. ويدل على ذلك التشابه الكبير بين اتجاهات الآباء والأبناء. ويكتسب الطفل اتجاهاته من والديه من خلال عمليتين نفسيتين هما: التقليد والتوحّد. فميل الطفل مثلاً إلى تقليد طريقة حديث أو لباس والده تساعده على اكتساب اتجاهاته نحو موضوعات الاتجاهات السابقة. أما التوحد فهو العملية اللاشعورية، التي يرتبط فيها الطفل وجدانياً وانفعالياً بأحد والديه، فيأخذ عنه كثيراً من قيمه واتجاهاته. والمثل الشعبي القائل: "هذا الشبل من ذاك الأسد" يوضح تأثير الوالدين في اكتساب الطفل لبعض اتجاهاته.

ومن عمليات التعلّم التي تسهم في نمو الاتجاهات لدى الطفل، الارتباط والتدعيم.

يسمع الطفل من والديه مثلاً أن بلده نظيف، فترتبط النظافة والجمال عنده ببلده، وعندما يعبّر الطفل عن ذلك يجد تشجيعاً من والديه لِما يقوله أو يفعله، للمحافظة على نظافة بلده وجمالها.

- **المرحلة الثانية "المرحلة الحرجة في نمو الاتجاهات"**: يبدأ تأثير الوالدين يضعف مع نمو الطفل واتساع نطاق احتكاكاته بالكثير من الناس والمؤسسات الاجتماعية والثقافية. وتمتد هذه الفترة من سن 12-30 سنة وتسمى بـ"المرحلة الحرجة" لتبلور الاتجاهات وثباتها واتخاذها شكلاً جامداً مع نهاية هذه الفترة.

ويتعرض الأفراد خلال هذه الفترة لمؤثرات ثلاثة رئيسية، هي:

أ- **الرفاق**: يُقصد بالرفاق الزملاء من السن والمستوى التعليمي نفسيهما. ويكون تأثير الرفاق كبيراً أثناء فترة المراهقة، إذ يسعى المراهق إلى اكتساب قيم وآراء واتجاهات الجماعة التي يحبها حتى تتقبله عضواً فيها.

ب-**وسائل الإعلام**: تؤثر وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات المراهقين تأثيراً كبيراً، لأنها تزودهم بالكثير من المعلومات بطرق وأساليب وصور مختلفة تكون مصحوبةً عادةً بخصائص فنية جذابة. كما تُعد وسائل الإعلام مصدراً لمنبهات مختلفة سمعية وبصرية وحركية تدور حول موضوعات لاتجاهات متعددة.

مثال ذلك تبني المراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية لطريقة المغني "ألفيس بريسلي" في الغناء والملبس والمعيشة، وتبني المراهقين في الهند وفي بعض البلاد العربية طريقة المغني "أميتاب باتشان" في الغناء والملبس والمعيشة.

ج- **التعليم:** بيّنت الدراسات أنه كلما زاد نصيب الفرد من التعليم، زادت اتجاهاته التحررية، ولمّا كان نصيب الأبناء من التعليم يفوق ما حصل عليه آباؤهم، كان من المتوقع أن تكون اتجاهات الأبناء أكثر تحرراً من الآباء. وهذه هي إحدى أبعاد الظاهرة المعروفة بمصطلح "الفجوة بين الأجيال".

شروط تكوين الاتجاه

هناك عدة عوامل يُشترط توافرها لتكوين الاتجاه وهي:

1- **تكامل الخبرة:** لا بد أن تتكامل خبرات الأفراد حول موضوع الاتجاه، فلكي نكوّن اتجاهاً نحو التعليم لا بد أن تتكامل خبراتنا عن أنواع المدارس والمواد الدراسية وعدد سنوات الدراسة والعلاقة بين المراحل التعليمية. ومع ازدياد خبرات الفرد عن التعليم، تتراكم وتترابط وتتكامل تلك الخبرات، مكوّنةً اتجاهاً عن التعليم لدى الفرد.

2- **تكرار الخبرة:** لكي يتكون الاتجاه لا بد أن تتكرر خبرة الفرد حول موضوع الاتجاه. فتكرار زيارةٍ للصعيد أو للقرية يساعده في تكوين اتجاه معين نحو كلّ منهما. ويؤدي تكرار الخبرة إلى مزيد من إيضاح جوانبها، أي زيادة معرفة الفرد بها ومن ثم زيادة المكوّن المعرفي للاتجاه. كما أن تكرار الخبرة يؤدي إلى زيادة الألفة بها، فلا تصبح غريبةً أو غير مألوفة أو شاذة، ومن ثم يحدث تعديلٌ في المكون الوجداني من الاتجاه. كما أن تكرار الخبرة يدفع للفرد للتصرف إزاءها على نحوٍ ما ولذلك يتغير المكون السلوكي للاتجاه.

3- **الشدة الانفعالية للخبرة:** إذا صاحب الخبرة الخاصة بموضوع الاتجاه انفعالٌ معين، ساعد ذلك في تكوين الاتجاه لأنه يُحدث ارتباطاً أو اقتراناً بين الخبرة والانفعال المصاحب لها. فإذا زار الفرد قريةً نائية وصاحب ذلك مشاهدته لمناظر طبيعية خلابة وتعامل مع أُناسٍ بسطاء طيبون، اقترنت خبرته بالقرية بالانفعالات المصاحبة لتلك المواقف ما يساعد على تكوين اتجاه إيجابي نحو هذه القرية.

4- **تمايز الخبرة:** لا بد أن تتمايز وحدة الخبرة عن غيرها، لأن هذا التمايز يساعد على إبرازها وعلى ارتباطها بالوحدات المتشابهة عند تكرار تلك الخبرة. أي يجب أن تكون الخبرة محددة الأبعاد حتى ترتبط بمثيلاتها من الخبرات، سواء كانت قديمة أم حديثة. فلتكوين اتجاه نحو أسلوب تعامل الناس في جامع القرية، لا بد أن تتمايز عن خبرة الفرد بأساليب القرويين في الزراعة أو أساليبهم في التعامل بالأسواق.

ويساعد هذا التمايز على إيضاح أسلوب التعامل بالجامع وبروز خصائصه كلما تكرر اتصال الفرد بالموقف. وبالارتباط بين خبرة الفرد بأسلوب تعامل القرويين بالجامع وأسلوبهم بالتعامل في الأفراح والمآتم وفي الأسواق والمنازل، يتكوّن اتجاهٌ عام لدى الفرد نحو أسلوب القرويين بصفة عامة.

5- **انتقال الخبرة:** أي تبادل الخبرات وانتقالها من شخص لآخر أو من الآباء للأبناء بالتقليد والمحاكاة والتوحد

علاقة الاتجاهات بالسلوك الإنساني

تعدّ طبيعة العلاقة بين الاتجاه والسلوك مشكلةً تقليديةً في البحوث النفسية الاجتماعية، فالاتجاه الإيجابي أو السلبي للشخص نحو قضيةٍ ما لا يعني بالضرورة أن سلوكه العملي سوف يتسق تماماً مع هذا الاتجاه الذي عبر عنه، ففي بعض الأحيان يمكن أن تتنبأ الاتجاهات بالسلوك الظاهر بينما لا تستطيع القيام بهذه المهمة في أحيان أخرى. وقد اقترحت الدراسات المبكرة في هذا الصدد أن الاتجاهات تعدّ منبئات ضعيفة بالسلوك الإنساني، بينما أشارت الدراسات الحديثة إلى أن الاتجاهات فيما يبدو تستطيع التأثير بقوة على السلوك الظاهر.

وقد تعددت النظريات التي حاولت معالجة هذه الإشكالية عبر تقديم نماذج نظرية تفسر شبكة المتغيرات التي تؤثر على العلاقة بين الاتجاه والسلوك، ومن أحدث هذه النماذج التي حازت قبولاً واسعاً بين الباحثين من خلال تطبيقها في دراسة سلوكيات متنوعة، من بينها السلوكيات البيئية، نظرية التصرف المنطقي التي قدمها "آجزين" و "فشبين" ثم قاما بتطويرها بعد ذلك اعتماداً على نتائج البحوث الميدانية، وأصبح يطلق عليها الآن "نظرية السلوك المخطط".

وهناك عدة عوامل تؤثر في العلاقة بين اتجاهات الفرد وسلوكياته، ولعل أهمها ما يلي:

1- **قوة الاتجاه:** قوة الارتباط بين موضوع أو هدف الاتجاه ومكونات الاتجاه المعرفية والوجدانية والسلوكية، وكلما ازدادت هذه الروابط قوةً أصبحت علاقة الاتجاهات بالسلوك لصيقة. وقد أظهرت بعض الدراسات أن الاتجاهات المتكونة من خلال الخبرة المباشرة بموضوع الاتجاه ترتبط بعلاقة أكثر قوةً بالسلوك الظاهر وذلك بالمقارنة بالاتجاهات المتكونة بأسلوب آخر. وقد يكمن السبب في التأثير الأكبر للاتجاهات القوية على السلوك بالمقارنة بالاتجاهات الضعيفة في قدرتنا على التذكر فالاتجاهات التي نستطيع تذكرها يمكنها أن توجه سلوكنا.

2- **نوعية الاتجاه:** وترتبط بدرجة تركيز الاتجاه على موضوع معين للاتجاه في مقابل الاتجاهات العامة وارتفاع نوعية الاتجاه وارتباطه بموضوع محدد يقوي العلاقة بينه وبين السلوك الظاهر.

3- **مدى اتصال الاتجاه بحياة الفرد:** أي درجة تأثير مكونات الاتجاه السلوكية على حياة الفرد وكلما ازدادت هذه الصلة قويت العلاقة بين الاتجاه والسلوك ومن ثم تعدّ كل من قوة الاتجاه وارتباطه بموضوع محدد وكونه وثيق الصلة بحياة الفرد؛ من المحددات المهمة التي قد تكفل تأثير الاتجاه على السلوك الإنساني.

وظائف الاتجاهات النفسية

1- يحدد الاتجاه طريق السلوك ويفسره.
2- ينظّم الاتجاه العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
3- تنعكس الاتجاهات في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين في الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها.
4- تيسّر الاتجاهات للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة بشيء من الاتساق والتوحيد دون تردد أو تفكير في كل موقف.
5- تبلور الاتجاهات وتوضّح صورة العلاقة بين الفرد وبين عالمه الاجتماعي.
6- يوجّه الاتجاه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقةٍ تكاد تكون ثابتة.
7- يحمل الاتجاه الفرد على أن يحسّ ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية.

طرق تغيير الاتجاهات وتعديلها:

نظراً للثبات النسبي للاتجاهات فإن تعديلها أو تغييرها ليس بالأمر السهل وربما يرجع ذلك إلى أن الاتجاهات ترتبط بشخصية الفرد وحاجاته ومفهومه عن ذاته ومعرفته بموضوع الاتجاه، ومن ثم فهي تنمو بمرور الزمن لتصبح إحدى مكونات شخصية الفرد الأساسية كما أن المعاني أو الارتباطات الموجبة أو السالبة لدى الفرد إزاء شيء معين قد تكون ذات جذور عميقة في فكره ووجدانه ومن ثم يصعب تغييرها.

ومن أهم طرق تغيير الاتجاهات وتعديلها:

1- تغيير الإطار المرجعي لدى الفرد أي ما لديه من معلومات وقيم ومعتقدات سابقة عن موضوع الاتجاه.

2- تغيير الجماعة المرجعية التي يتمثلها الفرد دائماً في سلوكه ويتصرف بناءً على ما تشرّبه منها من قيم ومعتقدات. ويحدث ذلك بنقل الفرد إلى جماعةٍ جديدةٍ تتبنى اتجاهاً جديداً.

3- تغيير موضوع الاتجاه؛ فكلما زادت ثقافة الفرد تغيّرت موضوعات اتجاهاته، فزيادة كفاءة العامل الصناعي تغيّر موضوع الاتجاه من كفاءة العمل اليدوي إلى كفاءة العمل الآلي.

4- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه، لأن هذا يسمح للفرد بأن يتعرّف على الموضوع من جوانب جديدة وتزيده ألفةً به.

5- تغيير المواقف كتغير اتجاهات طالب الطب عندما يصبح طبيباً.

6- التغيير القسري نتيجةً لظروفٍ اضطرارية كتغير الاتجاهات عند حدوث المجاعات.

7- استخدام وسائل الإعلام في تزويد الأفراد بمعلومات جديدة عن موضوع الاتجاه.

العوامل التي تؤثر في عملية تغيير الاتجاهات

1- مدى الثقة في مصدر الرسالة الموجهة إلى الأفراد. ويقصد بذلك الشخص الذي يقوم بتبليغ الأفراد بفكرةٍ معينة، فهل هو شخص خبير في المجال الذي يتكلم عنه وله خبرات أو مرّ في أحداث يمكن الاعتداد بها عند الحديث في الموضوع وهل يتحدث من أجل مصلحةٍ شخصية لذاته أم يهدف لتحقيق مصلحةٍ عامة لمن يستمعون إليه.

2- مدى التوتر الذي تثيره الرسالة الموجهة إلى الأفراد. ويقصد بذلك أن أي إعلانٍ أو تبليغٍ للأفراد يمكن أن يثير لديهم قدراً من الخوف أو التوتر الذي يؤدي لتقليل الدافع إزاء سلوك معين ويساعد على تغيير الاتجاه لديهم، إلا أن الإفراط في استثارة النواحي الانفعالية يمكن أن يؤدي إلى نتيجةٍ عكسية مثل الإصرار على أداء السلوك غير المرغوب.

3- نوعية الأفراد الذين توجه إليهم الرسالة المتعلقة بتغيير الاتجاهات نحو البيئة. حيث يختلف الأفراد بطبيعة الحال اختلافات بيئية في خبراتهم وما يتوفر لديهم من معلومات حول موضوع الرسالة والطريقة المناسبة لمخاطبتهم والعلاقات الاجتماعية التي تربط بينهم ودرجات التأثير المتبادلة بينهم كأفراد وكجماعات صغيرة تكون جماعةٍ أكبر.

4- مدى الاتفاق بين المعايير الاجتماعية السائدة والاتجاهات المطلوب تغييرها، ذلك أن الفرد قد يغير من اتجاهاته ليس بسبب اقتناعه الشخصي بضرورة هذا التغيير بل لأن السائد في مجتمعه يتطلب منه هذا التغيير.

5- مدى التوازن الذي يستطيع الفرد أن يحققه لذاته من الآراء التي تكون متعارضة عن طريق الرسائل والتبليغات المختلفة والموجهة إليه والتي تستهدف تغيير اتجاهاته نحو أمرٍ معين، ذلك أن الفرد عندما يتعرض لآراءٍ قد تبدو له متعارضة أو قد ينشب بسببها نوع من الصراع فإنه من الطبيعي أن يتوجه نحو التخلص من هذا التعارض أو نحو تقليل هذا الصراع والوصول إلى حالة من الانسجام الذهني أو التوازن الذي يوجه سلوكه.

العوامل التي تساعد في تغيير الاتجاه:

1- ضعف الاتجاه الموجود وعدم رسوخه.\

2- وجود اتجاهات متوازية أو متساوية في قوتها بحيث يمكن ترجيح أحدها على باقي الاتجاهات.

3- توزّع الرأي بين اتجاهات مختلفة.

4- عدم تبلور ووضوح اتجاه الفرد أساساً نحو موضوع الاتجاه.

5- وجود مؤثرات مضادة.

6- وجود خبرات مباشرة تتصل بموضوع الاتجاه.

7- سطحية أو هامشية الاتجاه، مثل الاتجاهات التي تتكون في الجماعات الثانوية، كالأندية والمقاهي والنقابات.

من العوامل التي تعيق تغيير الاتجاهات

1- قوة الاتجاه القديم ورسوخه.

2- زيادة درجة وضوح معالم الاتجاه عند الفرد.

3- استقرار الاتجاه وأهميته في تكوين شخصية الفرد ومعتقدات الجماعة التي ينتمي إليها.

4- الاقتصار في تغيير الاتجاه على الأفراد وليس على الجماعة ككل.

5- الاقتصار في تغيير الاتجاه على استخدام المحاضرات والمنشورات دون المناقشات.

6- الجمود الفكري وصلابة الرأي.

7- التعصب الشديد للاتجاه القائم.

8- إدراك الاتجاه الجديد على أن فيه تهديداً للذات.

9- محاولة التغيير القسري للاتجاه رغم إرادة الفرد.

10-دوافع شخصية قوية لدى الفرد، تعمل على مقاومة التغيير.

11-استخدام حيلٍ دفاعية (كالإسقاط والتبرير والإنكار)، للحفاظ على الاتجاهات القائمة ومقاومة تغييرها.

أنواع الاتجاهات

1- من ناحية طبيعة الاتجاه

- **بسيط:** يتضمن عنصراً أو مقوماً واحداً مثل (س) يحب (ص).
- **مركب:** يتضمن عدة عناصر أو مقومات قد تكون متآلفة أو غير متآلفة. فمثلاً (س) يحب (ص) لأنه ذكي وشجاع ونشيط، فيكون هذا اتجاه مركب متآلف. أما إذا قيل أن (ص) يتصف بالذكاء والنشاط ولكنه متهور جبان، فإن هذا يكون اتجاهاً مركباً غير متآلف.

2- **من الناحية الوصفية**

- **موجب/سالب:** الاتجاه "نحو" في مقابل الاتجاه "ضد".
- **عام/خاص:** الاتجاه العام يتعلق بموضوع عام يشترك فيه أكبر عدد من الأفراد، أما الاتجاه الخاص فيتعلق بموضوع معين يخص فئة معينة. ويكون الاتجاه العام أكثر ثباتاً من الاتجاه الخاص.
- **جمعي/ فردي**: يشترك أكبر عدد من الأفراد في الاتجاه الجمعي، أما الاتجاه الفردي فهو خاص بفرد معين. ويختلف الاتجاه العام/الخاص عن الاتجاه الجمعي/الفردي في أن العام/الخاص يرتبط بموضوع الاتجاه، أما الجمعي/الفردي فيرتبط بعدد الأفراد.
- **قوي/ضعيف:** الاتجاه القوي يكون أكثر شدةً في دفعه لسلوك الفرد، أما الاتجاه الضعيف فلا يكاد صاحبه يعبّر عنه.

- **ظاهر/خفي:** الاتجاه الظاهر هو اتجاه علنيّ لا يجد الفرد حرجاً في التعبير عنه أمام الآخرين لأنه مقبول اجتماعياً ولا يتعارض مع قيم المجتمع ومعاييره، وذلك خلافاً للاتجاه الخفي.

الاتجاهات وبعض الظواهر النفسية الوثيقة الصلة بها:

بين الاتجاهات وعدد من الحالات أو الظاهرات النفسية أشكال من التفاعل والترابط مع وجود أشكال من التباين والاختلاف، وإن مما يوفر مزيداً من البيانات في فهم الاتجاهات ومكوناتها الوقوف عند خمسٍ من هذه الظاهرات هي: الدوافع والميول والاعتقادات والقيم والآراء، في محاولةٍ لبيان ما بينها وبين الاتجاهات من اختلاف مع الاعتراف بأن نقطة الاختلاف ليست دائماً واضحة كل الوضوح.

1- **الاتجاهات والدوافع:** يتكرر في الدراسات النفسية قول "إن وراء كل سلوك دافعاً أو أكثر يحرّض ذلك السلوك ويستثيره ويوجهه. ويكون السؤال هنا ما مكانة الدوافع في الاتجاهات؟

إن لدى الشخص الكثير من الاتجاهات ولكنها لا تعمل باستمرار ولا تكون باستمرار في مستوى الشعور بل يمكن أن تكون وراء الشعور في نوع من «النوم» أو «الحفظ» إلى أن يأتي ما يستثيرها.

وقد يأتي المثير من الداخل وقد يأتي من الخارج، ويكون النظر إلى الاتجاه في الحالتين على أنه «تهيؤ» أو «نزوع» لتحريك السلوك باتجاهٍ معين. فإذا وجد المؤثر، مثل ظهور فكرة تتصل بالكتل السياسية لدى شخص يناقش الموضوع بينه وبين نفسه أو يناقشه مع آخر، فإن هذا المؤثر يستثير الدافع للاستجابة ويستثير الدافع بدوره ذلك التهيؤ.

ومن هنا يقال إن الاتجاه هو تهيؤ لسلوك يدعو إليه دافعٌ ما أو أكثر. والمؤثر هو الذي يحرّض الدافع.

ومن هنا يقال كذلك إن مثل هذا السلوك هو سلوك موجّه بالاتجاه الموجود لدى الشخص، وهو موجّه لتنفيذ ما يعبّر عن ذلك الاتجاه. والدافع هو قوة داخلية وشدته اللاحقة بشدة تحريضه من المؤثر تنعكس على شدة ظهور الاتجاه.

والاتجاه نفسه هو قوةٌ كذلك لما يتضمنه من اعتقادات وقيم وعواطف، فإذا بدأ تحقيق وظيفته وتوجيه السلوك فإنه يغدو قوةً تتفاعل مع قوة الدافع وتتعاون معها. ومع ذلك يبقى الدافع مختلفاً عن الاتجاه من حيث أنه حالةٌ أو حادثةٌ نفسية.

2- **الاتجاهات والميول أو الاهتمامات:** يكشف فحص اهتمام الشخص بشيء ما عن رغبة يحتمل فيها أن تكون في واحد من طرفين: الرغبة في الحصول على ذلك الشيء أو الرغبة في البعد عنه وتفاديه (راغب فيه أو راغب عنه).

والرغبة ظاهرةٌ يراها علماء النفس لاصقةً بمصطلح الاهتمام أو دالّة عليه. فالرغبة في الشيء هي تعبير عن الاهتمام به أو الميل إليه، أو عن الاهتمام بتفاديه أو الميل عنه، ومن هذا المنظور، وبسبب ظهور الاهتمام أمام عين الدارس أكثر سهولة من ظهور الميل، غدت دراسات نفسية كثيرة تستعمل مصطلح الاهتمام interest بدل مصطلح الميل للمعنى نفسه.

والغالب في الاهتمام أو الميل هو الصبغة الانفعالية التي ترافق سلوك الشخص نحو موضوع اهتمامه: إنه يبدو محباً لذلك الموضوع أو نافراً منه، منجذباً إليه أو مبتعداً عنه. والصبغة الانفعالية، كما ذكر من قبل، موجودة في الاتجاه. ثم إن في الاهتمام صبغةٌ عقلية تبدو واضحة حين يقدّم الفرد مسوغات عقلية كذلك. ولكن هنا فرقاً أو اختلافاً، مع ذلك، بين الحالتين.

ويظهر هذا الفرق في عدة أمور أهمها أربعة

أ- الصبغة العقلية تغلب على الاتجاه وتكون الصبغة الانفعالية ضعيفة وأن الصبغة الانفعالية غالبةٌ على الميل أو الاهتمام وتكون الصبغة العقلية ضعيفة.

ب-درجة الثبات والاستمرار، فالاتجاه أكثر ثباتاً في النفس واستمراراً في حياة الفرد مما عليه الحال في الاهتمام.

ج- الاختلاف في الموضوع أو الهدف، فالغالب على موضوعات الاتجاهات أنها اجتماعية وأن العناية بها في المجتمع واضحة والحال ليست كذلك في موضوع الاهتمام أو هدفه، إذ يُحتمل كثيراً أن يكون موضوع الاهتمام شيئاً يخصّ الشخص وحده.

د- الاتجاه أكثر عمقاً في بناء الشخص وأشد أثراً من الاهتمام وذلك بسببٍ من غلبة الصبغة العقلية على الاتجاه ومن توظيف الاتجاه لقناعات الشخص ولاعتقاداته حين يغدو هذا الاتجاه قائماً عنده.

3- **الاتجاهات والاعتقادات:** إن الاعتقادات هي أحكام ضمنية أو ظاهرة تدل على وجهة نظر للشخص بشأن خاصية أو خصائص لشيء ما أو أمر ما، إنها تعبّر عن الصحة أو الخطأ فيما ينسب إلى ذلك الشيء أو الأمر، أو إنها تثبت في الذهن علاقة بين ذلك الشيء أو الأمر وبعض الخصائص. ومثال ذلك الاعتقاد بأن متحدثاً يروي حادثة ما صادق فيما يقول، يضاف إلى ذلك أن الاعتقادات أفكار تعبر عن نوع من الأحكام المعرفية أو عدة محاكمات، وأنها لا تحمل الصبغة الانفعالية في أعماقها، أما الاتجاهات فلكل منها موضوعه وهو أوسع من موضوع الاعتقاد في تنوع حالات ظهوره ثم إن في الاتجاه من الصبغة الانفعالية ما لا يوجد في الاعتقاد على وجه العموم. ومع ذلك فإن من اللازم القول أن الاتجاه الواحد يلخّص أو يختصّ أو ينطوي على عدة اعتقادات ولكن من دون أن يقف عندها أو يتطابق مع كل منها فقد يبدو الاتجاه مختلفاً مع اعتقادٍ يكون جزءاً أو طرفاً من عدة اعتقادات ينطوي عليها الاتجاه.

4- **الاتجاهات والقيم:** تؤلف القيم نظاماً عميق المكانة في بنية الشخصية ومن بين النظريات في طبيعة الشخصية النظرية القائلة إن الشخصية نظام قيم والقيم متنوعة بينها العقلي والاجتماعي والأخلاقي والجمالي والاقتصادي وغير ذلك. ويوضّح تحليل أي منها على أنها تعبّر عن هدف حياتيّ وأنها معيار لسلوك الفرد.

إن المال لدى شخص لا يهمه إلا المال يعبّر عن أن للمال لديه قيمةٌ ترتفع فوق كل القيم الأخرى وتؤثر في تنظيمها في بنية شخصيته. وحين يفحص قوله وفعله يرى أن المال معيار لديه يحكّم عن طريقه على كل أنماط سلوكه المختلفة. والاتجاه لا يؤلف معياراً للسلوك، ولا يكون هو ذاته هدفاً حياتياً، ومع ذلك فإن من الممكن القول إن الاتجاه تعبير داخلي عن قيمة أو مجموعة قيم وإن عمق القيم ونظام عموميتها من حيث الموضوعات التي تتناولها أعظم مما هي الحال في الاتجاهات.

5- **الاتجاهات والآراء:** إن الرأي مصطلح قريب من مصطلح الاتجاه ولاسيما في حديث الإنسان العادي في مناسبات الحياة اليومية. يضاف إلى ذلك أن الآراء كثيراً ما تعتمد في الكشف عن الاتجاه أو الاتجاهات لدى شخص ما وضع موضع الملاحظة أو في دراسة علمية عن الاتجاهات لدى مجموعة من الأشخاص. وكثيراً ما أوردت قياسات الرأي العام أن نتائجها الخاصة بالرأي العام تعبّر عن اتجاهات الناس نحو هذا الحزب أو ذاك ونحو هذا المرشح للبرلمان أو ذاك،

والرأي حكم شخصي يطلق على شخص أو حادثة أو علاقة أو غير ذلك في مناسبة أو ظروف ما ويعبر عما يراه الشخص بشأن ما يطلق رأيه عليه. فإذا اتجه البحث إلى المقارنة بين الاتجاه والرأي، تبيّن أن الاختلاف بينهما يمكن أن يظهر في أربع نقاط هي:

أ- الرأي هو حكم محدد يطلق على حادثةٍ محددة في مناسبة ما، والأمر ليس كذلك في الاتجاه الذي يعد تهيؤاً للسلوك باتجاه ما نحو أمر ما يمكن أن يظهر ضمن شروط متنوعة وفي مناسبات مختلفة.

ب-الصبغة الانفعالية المرافقة للسلوك المعبّر عن الاتجاه هي أكثر بروزاً أو ظهوراً من الصبغة الانفعالية في الرأي، مع العلم أن العوامل الانفعالية مثل المشاعر وغيرها، يمكن أن تتدخل في تكوّن رأيٍ ما كما يمكن أن تتدخل في تكوّن اتجاهٍ ما.

ج- من الممكن التأكد من صحة الرأي أو الخطأ فيه أي من التطابق بين حكم صاحب الرأي وواقع الحال أو الأمر الذي يطلق عليه الحكم، أما الاتجاه فلا تتوافر الفرص فيه للتحقق من صحته بعد التأكد من وجوده لدى صاحبه. فمن الممكن التأكد من صحة رأي يقول إن دولة «س» خسرت مئة دبابة في الأيام الأولى من حربها مع «ع»، ولكن مثل هذا التأكد غير وارد حين يعبّر شخص عن اتجاهه الذي ينطوي على استهجان الحرب ونفوره منها.

د- وأما النقطة الرابعة فهي أن الرأي هو سلوك واضح يوضع موضع الملاحظة مباشرة، أما الاتجاه فهو تهيؤ ضمني لا يلاحظ مباشرةً بل تدل عليه أنماط من السلوك بينها الآراء.

دراسة الاتجاهات

هناك خمس طرائق شائعة في دراسة الاتجاهات وهي:

1- **الطريقة النظرية** : تقوم على الدراسة النظرية حول الاتجاهات ويهتم الباحث الآخذ بهذه الطريق بتكوّن الاتجاهات والعوامل في ذلك، وتعديل الاتجاهات وكيف يأخذ مجراه والتفاوت في الاتجاهات من جانبها الإيجابي وجانبها السلبي، لينتهي إلى وضع نظريةٍ حول طبيعة الاتجاهات ومكانتها في نظام الشخصية. وكثيراً ما يستفيد الآخذ بهذه الطريقة من نتائج دراسات تفصيلية سلكت طرائق أخرى في الدراسة الخاصة بالاتجاهات.

2- **الطريقة الوصفية:** قائمة على الملاحظة. وتبدو هذه الطريقة واضحة في تنظيم ملاحظةٍ علميةٍ متعددة الخطوات والتكرار، تتناول سلوك مجموعةٍ من الأفراد تكون اتجاهاتهم موضوع الدراسة وتكون الغاية سبر تلك الاتجاهات لديهم ووصفها. وكثيراً ما يتم اعتماد هذه الطريقة مثلاً في دراسة اتجاه الجمهور نحو خدمةٍ مصرفيةٍ محددة ولكن هذه الطريقة تواجه صعوبات عادة بسبب الوقت الذي تستغرقه الملاحظة ويحتاج إليها تكرارها، وكذلك بسبب من صعوبة تدريب الأشخاص على القيام بملاحظة علمية دقيقة.

3- **الطريقة التجريبية:** وفيها تنظيم تجربةٍ، موضوعها أمر علمي ما، تنظيماً يوفر فيه شروط الضبط والتحكم بالمتغيرات وإمكان استخراج النتائج بلغة الكم، ويغلب أن تنظم التجربة للتحقق من فرضية تم تأليفها من قبل، وكثيراً ما تعتمد هذه الطريقة في التعرف على الاتجاه الذي يتكون لدى الطلبة نحو مهنة أو موضوع دراسي بعد تعرضهم لمؤثرات كثيرة تبرز خيرات ذلك الموضوع أو تلك المهنة.

4- **الاستفتاء:** يتناول الاستفتاء مجموعةً كبيرةً من الأفراد في مجتمع ما، وفيه استطلاع للرأي العام حول أنماط من السلوك تعبر عن اتجاه ما "دليل" على ذلك الاتجاه: على منحاه الإيجابي "التفضيل الإيجابي"، أو على منحاه السلبي وما فيه من عدم تفضيل .

5- **دراسة الاتجاهات:** وهي أكثر الطرائق استخداماً، هنا تعتمد دراسة الاتجاهات على مقياسٍ علميٍ موثوق أُعد من قبل، لكشف اتجاه شخص أو مجموعة أشخاص، نحو موضوع ما انطلاقاً من الإجابات التي تقدم استجابةً لعبارات المقياس.

قياس الاتجاهات

يعتمد قياس الاتجاهات على الإجابات التي يقدمها الشخص عن عبارات نُظمت تنظيماً علمياً دقيقاً في مقياس خضع لإجراءات علمية معينة قبل أن يعد مقياساً موثوقاً، وقد تأخذ العبارة صيغة سؤال وقد تكون بيانية وصفية، وتتناول العبارات في المقياس الواحد كل الجوانب والتفصيلات المتصلة بموضوع الاتجاه وما يحتمل أن يظهر من أنماطٍ في السلوك المعبّر عن ذلك الاتجاه، وينظم المقياس تنظيماً يسمح بوضع إشارة بسيطة أو كتابة كلمة أمام كل عبارة تبيّن مدى انطباق تلك العبارة على حاله، مع العلم أن المدى يوضع في درجات من شدة الموافقة إيجاباً وسلباً: «أوافق بشدة عظيمة» حتى «لا أوافق أبداً».

كذلك ينظم المقياس تنظيماً يسمح بنقل إجابات الشخص إلى لغة الكم. والفكرة الأساس في المقياس هي أن الشخص يقدم تقريراً عن ذاته حين يقول إنه يوافق بشدة على ذلك الأمر، وأن المقياس يشمل في عباراته شمولاً مناسباً عينة جيدة من أنماط السلوك التي يظهر الاتجاه عن طريقها وتعبر عنه.

ولما كانت الاتجاهات كثيرةً لدى الأشخاص وكانت موضوعاتها مختلفة، فإن قياس هذه الاتجاهات يحتاج إلى عدد كبير من المقاييس يكون كل منها معدّ لاتجاه ما. وانطلاقاً من تنوع المجتمعات والاختلافات بينها في النمط الثقافي وتنوع الدراسات العلمية وتنوع الطرائق في حساب النتائج في المقاييس وفي صوغ عباراتها، فإن هناك تنوعاً كبيراً في المتوافر من المقياس في العالم لاتجاه واحد.

وفي مقدمة الطرائق المعتمدة في حساب النتائج الكمية للمقياس طريقتان:

1- **طريقة ثورستون Thurstone**، وتقوم على استخراج القيمة السلَّمية (أي القيمة ضمن السلَّم) للإجابة الخاصة بالعبارة انطلاقاً من قيمة الوسيط في إجابات المجموعة التي تم اعتمادها في بناء المقياس. ولما كانت قيمة الوسيط هي القيمة التي تقابل الإجابة التي تقع فوقها 50% من الحالات وتحتها 50% من الحالات، فإن المحصلة لإجابات المفحوص تكون بجمع القيم السلّمية التي حصل عليها كل من إجابات لدى مقارنتها مع القيم السلّمية الموضوعة للمقياس المعد علمياً من قبل.

2- **طريقة ليكرت Likert** وهي الأكثر استعمالاً في البحوث النفسية والتربوية فتقوم على منح قيمٍ كميةٍ محددة لكل درجة من درجات الإجابة عن العبارة الواردة في المقياس، ويتم منح إجابة المفحوص قيمة كمية من ذلك الأساس.

- فإذا كانت الإجابات المختلفة منظمة في المقياس على أساس درجة من خمس درجات أعلاها «أوافق بشدة»، وأدناها «أخالف بشدة» (الموافقة والمخالفة كل منهما تعبير يقدمه الشخص المفحوص عن نفسه) وكانت القيم الكمية ممنوحةً ما بين 5 علامات وعلامة بالتدرج، فإن إجابة شخص عن عبارة ما بقوله: أوافق تكون 4 علامات، ويكون مجموع العلامات التي حصل عليها نتيجة إجابات عن كل عبارات المقياس هو التعبير عن مستوى شدة وجود الاتجاه لديه، أي الاتجاه موضوع القياس.
- أما إذا صيغت بعض الأسئلة صوغاً سلبياً فيجب البدء بقلب الأجوبة حتى تعدّ اتجاهاً إيجابياً أو سلبياً، ويسهل تطبيق ذلك عندما تكون درجات ليكرت ثلاثاً.

الخلاصة

- تمثّل الاتجاهات النفسية نظاماً متطوراً للمعتقدات، وتنمو الميول السلوكية في الفرد باستمرار نموه وتطوره، وتكون الاتجاهات دائماً تجاه شيء محدد أو موضوع معين وتمثل تفاعلاً وتشابكاً بين العناصر البيئية المختلفة.

- ولا يستطيع الفرد أن يكوّن أو ينشئ اتجاهاً عن شيء معين إلا إذا كان في محيط إدراكه.

- اختلف علماء النفس في تصورهم لمفهوم الاتجاه، ويرجع اختلاف تعريفات الاتجاه إلى أنه "تكوين فرَضي"، أي أنه مفهوم نفترض وجوده لنفسر به بعض مظاهر السلوك ومن ثم فإنه لا يُدرك مباشرةً بل يُستدل عليه من سلوك الأفراد.

التمارين

أكمل الفراغات الآتية بما يناسبها:

- هناك ثلاثة مكونات للاتجاه هي:

أ- .....

ب- .....

ج- .....

- هناك مصادر عديدة تسهم في إكساب الفرد اتجاهات معينة منها:

أ- ....

ب- .....

ج - .....

- من طرق تغيير الاتجاهات وتعديلها:

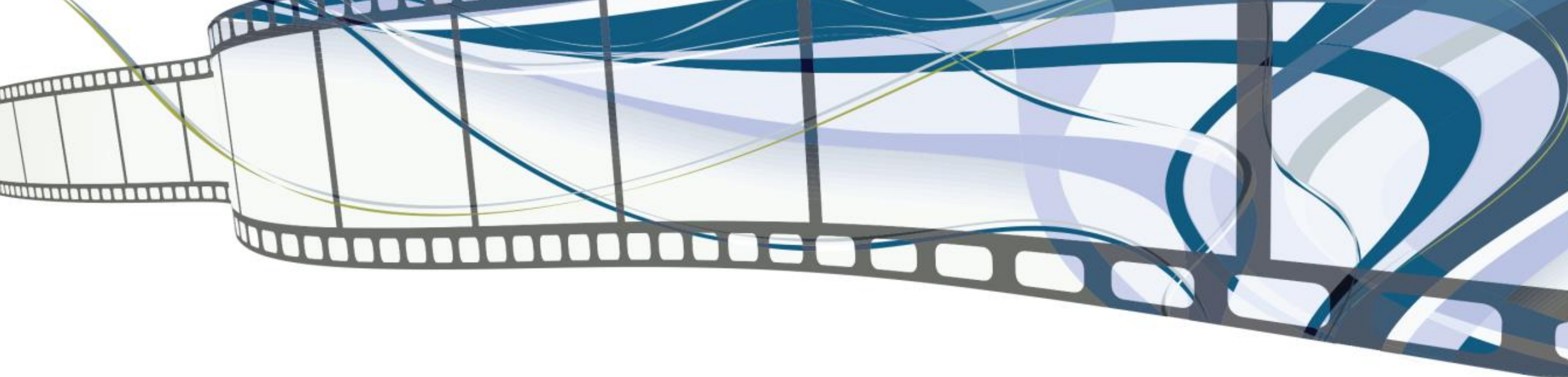
أ- ....

ب - ....

ج- ....

المراجع

- أحمد زكي صالح، "الأسس النفسية للتعليم الثانوي"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1959
- حامد زهران، "علم النفس الاجتماعي"، عالم الكتب، القاهرة، 1977، ط 4
- حسين الدريني، "في المدخل إلى علم النفس"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983
- سعد عبد الرحمن، "أسس القياس النفسي والاجتماعي"، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1967
- مصطفى سويفي، "مقدمة لعلم النفس الاجتماعي"، الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980
- معتز سيد عبد الله، "الاتجاهات التعصبية"، عالم المعرفة، الكويت، العدد 137، 1989
- عاطف عبيد، نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية، مدينة نصر، دار الفكر العربي، 2002
- نبيل السمالوطي، الدين والبناء الاجتماعي، الجزء الأول، جدة، دار الشروق، 1992
- محمود عبد الرزاق وآخرون (1989)، التربية المعاصرة : طبيعتها وأبعادها الأساسية، الكويت، دار القلم للنشر والتوزيع
- محمد شفيق الإنسان والمجتمع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1997



الوحدة التعليمية السابعة

الرأي العام والشائعات

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يميّز المفهوم العلمي للإشاعة.

2- يتعرف على التفسيرات النفسية للشائعة.

3- يتعلم دوافع إطلاق الشائعات وانتشارها.

4- يميز أنواع الشائعات.

5- يتعرف على وسائل نقل الشائعات.

6- يتعرف على شروط نجاح الشائعة.

7- يتعرف على قواعد السيطرة على الشائعات.

8- يميز بين الشائعة والحرب النفسية.

مقدمة في تعريف مفهوم الشائعة:

ليس من السهل وضع تعريفٍ دقيق لمعنى الشائعة لأنها تحمل معاني متعددة الأغراض، وهنا يمكن أن نصف الشائعة كقطرة الزيت التي تمتاز بخاصية الانتشار السريع مع ترك أثر من الصعب محوه.



وتعتبر الإشاعة ظاهرةً اجتماعيةً قديمة وليست وليدة اليوم، لازمت الحياة البشرية على الأرض واتخذت عدة أشكال عبر التاريخ الإنساني وتطورت بتطور المجتمعات متلازمةً مع حركة الصراع والنزاع والاختلاف ومصاحبةً للأطماع الاقتصادية والعسكرية ومرافقةً للتغيرات الاجتماعية والتحولات السياسية والثقافية.

وإذا كانت الشائعة مستمدةً من الفعل الثلاثي "شاع" فإن الإشاعة مستمدة من الفعل الرباعي"أشاع" وتعني أنها محمولة ومنقولة بواسطة أفراد متطوعين أو مكلفين بالوسائل والأساليب المختلفة التي تجعل منها مادةً سهلة الانتشار وسريعة التأثير، فهي تنطلق من جزء من الواقع أو خبر أو حديث بعيداً عن المصدر أو الشكل الذي قيلت فيه وتلوكها الألسن وتتناقلها الأفواه ووسائل الاتصال التقليدية في الحياة اليومية الاجتماعية.

ولذلك تستخدم الشائعةأحياناً في قياس الرأي العام، فهي عبارة عن استطلاع رأي يتعرف المهتمون من بثها ونشرها وتداولها على طبيعة اتجاه الرأي العام، والتعرف على مواطن الخلل والقوة في بنيان المجتمع، ليكون بذلك سبيلاً لوضع الفلسفة السياسية العامة للقضية التي كانت الإشاعة مادتها.

تعريف الإشاعة

لقد تعددت التعاريف التي تناولت معنى الإشاعة نذكر منها:

- الإشاعة هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يحيطه الغموض والإبهام وتحظى بالاهتمام من قطاعات عريضة من الرأي العام ولا يتداولها الناس بهدف نقل المعلومات وإنما بهدف التحريض والإثارة وبلبلة الأفكار.
- الإشاعة هي ترويج لخبرٍ مختلقٍ لا أساس له في الواقع، وهي تعتمد في ذلك المبالغة والتهويل أو التشويه حين تسرد خبراً فيه جانب ضئيل من الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولةٍ أو عدة دول أو على النطاق الدولي بأجمعه.
- الإشاعة هي فكرة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس، فهو يعمل على نقلها من شخص إلى آخر حتى يذيع مضمونها بين الجماهير.
- الإشاعة هي معلومة لا يتم التحقق من صحتها ولا من مصدرها وتنتشر عن طريق النقل الشفهي.
- الإشاعة هي المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدرٍ موثوقٍ به يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له في الواقع أو يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة.

ويرجع هذا التعدد في التعريفات أن كل تعريف يركّز على خصائص معينة للإشاعة دون غيرها من الخصائص.

بالجمع بين هذه التعريفات، يمكننا تقديم تعريف شامل للإشاعة بأنها: "خبرٌ مجهول المصدر، غير مؤكد الصحة، يتم تداوله شفاهةً، قابل للتصديق وقابل للانتشار، ينتشر بشكل تلقائي ودون أن يدرى ناقل الخبر كذب هذا الخبر".

ومهما اختلفت التعريفات في صياغتها ومصدرها ولكنها تعطي معنى واحد: "الشائعات يمكن تعكس تحركات الرأي العام ومستوى النضج الذي وصل إليه والشائعات في نهاية مطافها تخلق رأياً عاماً نوعياً ما لم يكن موجوداً من قبل حول موضوع معين".

معادلة الشائعة

لقد ازدادت أهمية الشائعات أثناء الحرب العالمية الثانية وبعدها، حيث لاحظ عالما النفس"ألبورت وبوستمان" أهمية "الشائعة" و"الشائعة المضادة" في التأثير في معنويات الناس وأفكارهم واتجاهاتهم ومشاعرهم وسلوكهم، ولاحظا أن الشائعات تنتشر أكثر في وقت الأزمات وفى الظروف الضاغطة أو المثيرة للقلق وفى فترات التحول السياسي أو الإجتماعي، ووجدوا أيضاً أنها تنتشر حين يكون هناك تعتيماً إعلامياً أو غموضاً في المواقف أو كذباً معتاداً على ألسنة المسؤولين الحكوميين أو تضليلاً متعمداً ومعتاداً عبر وسائل الإعلام المختلفة.

وقد قاما بعمل الكثير من التجارب عام 1945 ثم كللا جهودهما العلمية بوضع كتاب "علم نفس الشائعة"، وفى هذا الكتاب وضعا معادلة انتشار الشائعة وهى تقول: "إن انتشار الشائعة يساوى أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضروباً في مدى الغموض حوله".

وبناءً على هذه المعادلة تصبح الشائعة أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع هاماً وغموضه كبيراً، وعلى العكس عندما يفقد الموضوع أهميته أو تكون المعلومات حوله واضحة ومحددة أو بمعنى آخر لو أصبح أحد عناصر المعادلة صفراً فإن الناتج يكون صفراً وهو ما يعنى فشل الشائعة. وهذه المعادلة مفيدة جداً لصانعي الشائعات والشائعات المضادة ومفيدة لمواجهة أثر تلك الشائعات، ويعتمد عليها خبراء الشائعات في العالم.

عوامل ازدياد انتشار الشائعات مع وجود وسائل الاتصال الحديثة

كان من المتوقع أن تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الكبير لوسائل الاتصال الحديثة حيث لم يبق هناك شيئاً مخفياً، ولكن الواقع أن الشائعات تتزايد باستمرار بل وتستفيد من وسائل الاتصال العادية والإلكترونية في مزيد من الانتشار، ويبدو أن هذا عائد إلى العوامل التالية:

- زيادة ميل متخذي القرار إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد من ضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها.
- ضعف المصداقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع.
- رغبة الناس في معرفة المزيد وانفتاح شهيتهم لارتياد مناطق مجهولة أكثر فأكثر.

ونستطيع أن نمثل لذلك بتجربة بسيطة يمكننا أن نجريها أو نتخيلها وذلك بأن نقف في صحراء واسعة ومظلمة ليلاً ونضئ مصباحاً قوته 50 واط، فبذلك نحصل على دائرة ضوء وليكن قطرها 100 متر يحيط بها دائرة ظلام تتناسب مع هذا القطر، فإذا استخدمنا مصباحاً قوته 100 واط، حصلنا على دائرة ضوء أوسع تحيطها دائرة ظلام أوسع وهكذا.

أي أنه كلما اتسعت دوائر المعرفة اتسعت معها دوائر المجهول وإذا كانت المعلومات الواضحة الصادقة الشفافة تغلق الباب أمام الشائعات بخصوص موضوع معين إلا أنه يبقى موضوعات أخرى غامضة تستوفى حقها بالشائعات.

التفسيرات النفسية للشائعة

يذهب أصحاب مدرسة التحليل النفسي إلى أن الشائعة تكشف عن محتويات اللاوعي الجماعي بصورة ملتوية عن طريق بعض الحيل النفسية مثل الإسقاط والرمزية والتكثيف والإزاحة والعزل وغيرها، وفي تصورهم أن الشائعة تنجح حين تكون قادرة على تحريك كوامن اللاوعي والانفعالات المكبوتة.

أما أصحاب المدرسة المعرفية فيعزون الشائعة إلى عدم الوضوح المعرفي، فكلما كانت الأمور ضبابية وملتبسة كلما كان الجو مهيئاً لانتشار الشائعات.

ويرى فريق كبير من علماء النفس أن انتشار الشائعة يعتمد جزئياً على نظريةٍ مفادها أن الإدراك الحسي للأشياء ينحو دائماً نحو البساطة والانتظام والإحساس بالاكتمال، وتنبثق الشائعات لتشرح المواقف المميزة التي تهمنا ولتريحنا من توتر الحيرة.

دوافع إطلاق الشائعات وانتشارها

1- **العدوان:** تجاه الشخص المستهدف بالإشاعة وذلك لتشويه سمعته أو تغيير موقف الناس منه، وهذا يحدث كثيراً تجاه أصحاب النفوذ والسلطان حين تطلق عليهم شائعات بالسرقة أو استغلال النفوذ أو الرشوة أو الخيانة، أو حين تطلق شائعة على قائدٍ عسكري بهدف زعزعة إيمان الجنود والشعب بقيادته.

2- **الإسقاط:** وذلك بأن يُسقط مروّج الشائعة ما يضمره في نفسه على شخص آخر أو أشخاص آخرين، فمثلاً هو لديه ميول للكذب أو الخيانة أو الرشوة أو التضليل فيسقطها على الآخرين.

3- **التنبؤ:** حيث تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية يعتقد مروّج الشائعة في قرب حدوثها، وهو يهيئ الناس والظروف لاستقبالها.

4- **الاختبار:** وذلك بأن تكون الشائعة مثل بالون اختبارٍ لمعرفة نوعية وقدر استجابة الرأي العام لحدث معين حين يقدّر له الحدوث فعلاً، فمثلاً تسرب شائعة بغلاء أسعار بعض السلع، ثم تدرس ردود أفعال الناس فإذا وجدت معقولة ومحتملة ربما يتم فعلاً رفع الأسعار وأما إذا وجدت غاضبة ومستفزة فيمكن تكذيب الشائعة واعتبار الأمر كأنه لم يكن.

5- **جذب الانتباه:** حيث يبدو مروّج الشائعة أو ناقلها على أنه عليم ببواطن الأمور وأن لديه مصادر مهمة للأخبار لا يعرفها بقية الناس، وربما يكون هذا تعويضاً عن نقص أو عدم ثقة بالنفس.

أنواع الشائعات

1- الشائعة الزاحفة

وهي تروّج ببطءٍ وهمسٍ وبطريقةٍ سرية، مثل الشائعات التي تتحدث عن الفساد الإداري وهدر المال العام وغلاء السلع، والشائعة الزاحفة هذه هي أقوى الشائعات تأثيراً وأكثرها قدرةً على هزيمة الحقائق نفسها إذ أنها وكما يتضح من اسمها، تبدأ هادئةً وبطيئةً ولكنها تمتلك من القوة ما يسمح لها بالزحف في المجتمعات والانتقال بين الألسنة والآذان بسرعة بحيث تصبح راسخةً قويةً ومقنعة حتى وإن لم تستند إلى منطق سليم. والغرض الرئيسي للشائعة الزاحفة هو توجيه الرأي العام نحو أمرٍ بعينه أو فكرةٍ بذاتها، بحيث تستقر في القلوب والنفوس وتصبح قادرةً على تحطيم الروح المعنوية للإفراد.

وأشهر ما عرف من الشائعات الزاحفة هو فكرة قوة الجيش العدو الصهيوني ومناعته وفكرة أنه غير قابل للهزيمة، وخلال الحرب العالمية الثانية استخدم "غوبلز" وزير الدعاية النازي شائعة السلاح السري الألماني ليحطم إرادة الإنجليز ويوهمهم بأن هزيمتهم حتمية حتى لو أوحت تطورات الموقف بعكس ذلك.

2- الشائعة الغائصة

وهي التي تروَّج في فترةٍ معينة ثم لا تلبث أن تغوص تحت السطح لتعود بالظهور مرة أخرى عندما تتهيأ لها الظروف، والشائعة الغائصة تشبه كثيراً الشائعة الزاحفة من حيث بطئها وتوغلها وتغلغلها، لكن تختلف عنها في أنها لا تمس شريحة خاصة من المجتمع وإنما تمس أمراً يتعلق بأوقاتٍ محدودةٍ بعينها، بحيث تغوص الشائعة في المجتمع معظم الوقت ثم تعود إلى السطح عندما يأتي دورها أو موسمها أو تأتي مناسبتها.

فالشائعة التي تتعلق بنقص المواد الغذائية مثلاً تختفي معظم أيام السنة لأن المواد متوفرة بالفعل ثم تعود إلى الظهور مع مواسم الصيف مثلاً أو في بدايات شهر رمضان. والشائعات المالية هي أشهر أنواع الشائعات الغائصة، مثل شائعات إصدار الحكومة لقانون يبيح لها الاستيلاء على الودائع البنكية للمواطنين، أو على العملات الحرة في أرصدتهم، وهى شائعة ترتبط دوماً بالأزمات الاقتصادية فهي غائصة دوماً في المجتمع ثم تظهر فجأة إذا ما واجه المجتمع أزمة مالية، حتى ولو كانت مرحلية أو مؤقتة.

3- شائعة الخوف

وهي التي تنتشر في الحالات التي يستولي على الناس الخوف والقلق، مثل الشائعات التي تتحدث عن الذراع الطويلة للعدو الصهيوني في إشارة لسلاح الجو والشائعات التي تطلقها المنظمات الإرهابية حول وجود قنابل وسيارات مفخخة لإرهاب المواطنين وإضعاف ثقتهم بأجهزة الأمن، وبعد إحداث حالة الخوف المطلوبة تستأنف ماكينة الشائعات عملها للاستفادة من حالة الخوف هذه لدفع الرأي العام نحو الإحباط ومن ثم الاستسلام.

4- الشائعة الهجومية

وهي التي توجه ضد العدو للتشكيك بإمكانية النصر وإشاعة تيار الانهزامية، وهذا النوع من الشائعات يعتمد على نشر أكذوبة قوية مخيفة تدفع فئةً ما أو حتى كل الفئات إلى الغضب والاندفاع إلى التدمير أو التخريب دون أن تتوقف للتفكير في الموقف ودراسته وتبين صحته أو كذبه، ويبدو واضحاً أن الشائعات الهجومية هي عكس الشائعة الزاحفة تمامًا، فهي تبدأ بسرعة والغرض منها تحقيق نتائج سريعة ومباشرة وعنيفة

5- شائعة الأحلام والأماني

وهي الشائعات التي تنتشر بين الناس لأنها تمس حاجاتهم وأحلامهم وتعمل كتنفيس للرغبات والآمال التي لم تتحقق، إنها تعبير عما يدور داخل الإنسان من رغبات يسعى لتحقيقها من أجل حياة أفضل، وهي أقرب إلى التفكير بصوت عالٍ وتتعلق بالإيديولوجيا السائدة في المجتمع وبالأفكار الموجودة فيه، فعند الأوربيين مثلاً تتحدث شائعاتهم الحالمة عن زيادة السيطرة والنفوذ، أما في دول العالم الثالث فيكون موضوع الشائعات مختلفاً إذ تقتصر هنا على زيادة الرواتب وتحسين الوضع المعاشي وزيادة فرص العمل، ففي بريطانيا مثلاً تتحدث الشائعات الحالمة عن أن اللغة الإنكليزية ستصبح لغة العالم قريباً.

فهي تخرج من الناس أنفسهم لأنفسهم يعبّرون فيها عن أحلامهم المكبوتة، وهى تنتشر بين الناس لتشبع احتياجاً جوهرياً وضرورياً ملحاً للنفس، فتجعلهم يتماسكون نفسياً ولا ينهارون.

إن الشائعة الحالمة هي التي تقف وراء حلم يراود بعض الشباب الذين يرددون أن الدولة ستقوم بإنشاء وحدات سكنية توزعها مجاناً أو بأسعارٍ رمزيةٍ على الذين يودّون الزواج، إنهم يحاولون أن يجعلوا من

أحلامهم شائعةً وردية اللون تصل إلى مسامع الأطراف المسؤولة، أي أن موضوع الشائعة الحالمة يحمل حاجات المجتمع وما ينقصه، وما الشائعة المعادية التي تقول بأن اليهود هم شعب الله المختار إلا دليل على ما تحمله نفوسهم من أحلام وأماني بالتفوق بسبب وجود عقدة النقص لديهم.

6- شائعة الحقد

وهي التي تسعى لضرب الوئام الاجتماعي وتحطيم المعنويات أو هدم الأسر أو المؤسسات الاجتماعية، مثل الشائعة التي تروج لها الدوائر الأمريكية والصهيونية عن مسؤولية سورية في مقتل الحريري لضرب وحدة الشعبين السوري واللبناني وبث الحقد بينهما.

7- شائعة سحابة الدخان

تستخدم كستارٍ من الدخان لإخفاء النوايا لخداع العدو، فقد قام العدو الإسرائيلي قبل حرب 1967 بتصوير جنوده وهم يسبحون لخداع العرب ولإخفاء نواياه الهجومية، كما تستَّر العدو أيضاً بإشاعة خطف جنديين إسرائيليين لتغطية سبب الحرب الحقيقي على لبنان، فتم استعمال هذه الأخبار كستارةٍ دخانية لتغطية النوايا والأعمال الحقيقية.

والشائعات التي يتم ترويجها من قبل أجهزة المخابرات وإيصالها تهدف لتغطية النوايا الحقيقية لهذه الأجهزة، فيمكن مثلاً إطلاق شائعة عن شراء معدات رؤية ليلية ومناظير تعمل بالأشعة تحت الحمراء لاستخدام هذه الشائعة كستار لتغطية النوايا الحقيقية وذلك لإقناع الطرف المعادي بأن الحرب معه ستكون ليلاً، بينما في الواقع يجري التحضير للحرب نهاراً.

كما كان ادعاء الولايات المتحدة الأمريكية أن سبب تدخلها العسكري في العراق وأفغانستان هو لنشر الديمقراطية وإقامة عالم حر، بينما لم يكن ذلك سوى شائعةٍ من دخان تخفي من خلالها النوايا الحقيقية للاحتلال العسكري للعراق.

8- شائعة الشغب

تهدف لإطلاق الشرارة الأولى التي تحوّل حادثةً بسيطةً إلى مظاهرات ومشاجرات وتزيد من عنفوانها لأنها تهيئ المسرح للسلوك الجماهيري الغاضب، مثل الشائعات التي تتحدث عن غلاء الأسعار لإثارة

المواطنين ولحملهم على التظاهر وإثارة العنف والشغب، وتؤدي لحدوث الإضرابات وتعطيل العمل في مؤسسات الدولة وإلحاق الأذى باقتصادها الوطني لخدمة جهات معادية.

ومثال ذلك عندما قامت المخابرات الأمريكية بدفع أموالٍ طائلة لدور النشر في قرغيزيا (إحدى جمهوريات الإتحاد السوفييتي سابقاً) لنشر صورة منزل رئيس الدولة بجانب صورة الأكواخ في القرى النائية وكتبت تحت الصور العبارة التالية "هذا القصر من أموال هؤلاء الفقراء"، بقصد إطلاق شائعة لإتهام الرئيس بالسرقة مما أدى لحدوث مظاهرات وأعمال شغب لم تنتهي إلا بسقوط الرئيس.

9-شائعة التنبؤ

تستخدم للتنبؤ بوقوع أحداث سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية في وقت الأزمات والكوارث والحروب، مثل الشائعات التي تطلق من بعض المحللين السياسيين والمنجمين الذين كثر ظهورهم في وسائل الإعلام مؤخراً.

10-شائعة التبرير

تهدف لتبرير السلوك الخاطئ أو العمل العدائي الذي تم ارتكابه، مثل الشائعة التي روّجها العدو الصهيوني والأمريكي لتبرير قصف الطائرات لمبنى يتم إنشاؤه في سورية وأشاعوا أنه بناء معد ليكون مفاعلاً نووياً.

11- شائعة جس نبض الرأي العام

لرصد ردود فعل الجماهير تجاه شخص أو شيء أو فكرة أو معرفة اتجاه الرأي العام، مثل الشائعات التي تتحدث عن احتمال وقوع الحرب لمعرفة مدى الاستعداد النفسي لدى هذه الجماهير، كما تستخدم هذه الشائعة لدراسة الرأي العام حيال قضايا معينة قبل إقرارها، ويتم اختيار القرارات التي تلقى إرتياحاً أكبر شريحة من جمهور الرأي العام المستهدف.

12- الشائعة الاقتصادية

تهدف لإثارة القلق والخوف والبلبلة في السوق المالي أو الوضع الاقتصادي وخاصة وقت الأزمات والحروب، مثل الشائعات التي تتحدث عن فقدان بعض السلع من السوق فيزداد الطلب عليها ويتم تصريفها.

وكذلك الإشاعات التي تتحدث عن خسارة البنوك لتخويف المودعين الذين يقومون بسحب أرصدتهم من هذه البنوك وبالتالي خسارتها.

13- الإشاعة على شكل نكتة

تستخدم للسخرية من فكرة أو شيء أو شخص وهي هدامة بكل معنى الكلمة لما فيها من نقد لاذع وسخرية جارحة.

ينشأ الربط بين النكتة والإشاعة في أن كليهما يعبر عن مشاعر خاصة تجاه الأشخاص أو الأشياء دون أن يظهر الرأي الشخصي ودون أن يعبر عن مشاعره، فبدلاً من أن أقول أنا أكره فلان، أقول بحقه نكتة فحواها يحمل كراهية للشخص أو الفكرة أو الشيء موضوع الإشاعة.

14- شائعة الإرهاب

وهي الشائعة التي يستخدمها الإرهابيون كسلاح نفسي وتكون على شكل بلاغات وتهديدات كاذبة لترهيب جمهور الرأي العام وتهدف إلى إحباط معنوياته وتقويض أمنه وزعزعة استقراره وفقدانه السيطرة على الأمور خاصة وقت الأزمات، وبالتالي يفقد الجمهور الثقة بقادته، مثل الإشاعات الكاذبة التي تخبر عن امتلاك المنظمات الإرهابية لأسلحة كيميائية وبيولوجية لإرهاب المواطنين وترويعهم.

15- الإشاعة التعبيرية

هي التي يعبر فيها الأفراد عن أنفسهم ومدى شعورهم تجاه الآخر أو الأزمة التي يمرون بها فتمتزج أمنياتهم وأحلامهم بإطلاق قول ويتخيلون أنه حدث بالفعل، ويطلقونه وكأنه حقيقة حدثت فيرتاحون، وقد يحدث ذلك بسبب أنهم يجهلون تماماً أية معلومات حول المشكلة فيريدون أن يصوروا لأنفسهم أن كل شي رائع ويدعمون الصورة الذهنية لهم ولكل ما ينتمي إليهم حتى يحمون أنفسهم لا إرادياً من الشعور بالخطر.

16- الشائعة التفسيرية

تصدر عن الناس أنفسهم الذين صدموا من الحدث المفاجئ ويبحثون له مع أنفسهم ولأنفسهم عن تفسير أو سبب أو إجابة لما حدث فجأة دون معرفةٍ للسبب الحقيقي العلمي المنطقي فالذهن يقفز إلى

أسباب ما يحدث ويفسرها حسب ما فيه من خلفيةٍ معلوماتية والتي غالباً ما تكون ضحلةً وغير منطقية على الإطلاق تسيطر عليها الخرافات.

وسائل نقل الشائعات وشروط نجاحها

- **وسائل نقل الشائعات**

كان الاعتماد الأساسي في نشر الشائعات سابقاً على الإنسان سواءً كان فرداً عادياً (ينقلها دون تمحيص ودون هدف مخفي أو معلن) أم كان فرداً موظفاً، لنشرها كجزءٍ من الحرب النفسية من خلال الجواسيس والعيون والخونة، ونظراً لأن التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد لم تكن تتم في تلك الأيام إلا وجهاً لوجه ومن خلال المناسبات الاجتماعية أو التفاعلات الهامشية بين أفراد الحي الواحد.

أما الآن وقد عرف الإنسان العديد من التقنيات التي يسّرت حياته وحسنت من شروط معيشته ورفعت من إنتاجيته فقد حلّت الآلة محل الإنسان وبدرجة كبيرة في نقل الإشاعة بالإضافة إلى الإنسان الذي بقي أداة نقل الإشاعة ولكن ليس بفاعلية الآلة، حيث بقيت صفة الغموض في الإشاعة وزادت سرعة الانتشار، فمثلاً يمكن إرسال الإشاعة إلى مدينةٍ معينة من خلال الناس دون معرفة الرأس المدبر أو أي معلومات عنه ثم يقوم كل شخص بإرسالها لمجموعة أشخاص آخرين، لكن تصبح العملية أكثر تعقيداً عبر الإنترنت فيمكن وضع معلومات عن أي شيء (دولة، مؤسسات، شخص) ومع خاصية التشفير وإخفاء وإنكار الهوية والبريد المخفي تصبح الإشاعة أكثر خطورة وأكثر انتشاراً على جميع المستويات، كما أنه يمكن استخدام الجماعات الإخبارية وجماعات النقاش والتي لها أعداد كبيرة من المشتركين والذين يمكن أن يعملوا مثلاً على إفلاس شركة إذا ما نسجوا حولها إشاعات ومعلومات (صحيحة أو خاطئة).

وقد ازداد انتشار الشائعات في وقتنا الحاضر بسبب التنافس الشديد بين الأفراد والمؤسسات والدول، وأصبح البحث عن وسائل إضعاف وتدمير الرأي العام في مجتمعات محددة بأسهل الطرق هو الشغل الشاغل لهذه الأجهزة، كما أن تكنولوجيا الاتصال قد دخلت كوسيط لنقل الإشاعة بين الفرد وغيره أو بين المرسل والمستقبل.

ومع انتقال المجتمعات إلى مجتمعات معلوماتية، وبعد تشييد بعض الدول لطرق المعلومات السريع وتكوين البناء التحتي المعلوماتي الوطني والعالمي، فقد أصبح نشر الإشاعة سهلاً ليس على مستوى محلي أو وطني أو إقليمي فقط لا بل أصبح على مستوى دولي.

وقد تنوعت وسائل نقل الشائعات مع تطور وسائل الاتصال، ولقد شهدت الاتصالات ثورةً في تقنياتها في السنوات الأخيرة ساهمت بشكل رئيسي في سرعة انتشار المعلومة واسترجاعها ومعالجتها ونظراً لأن هذا العصر يقوم أساساً على المعلومة فقد نشطت الشائعات كونها تقوم كذلك على المعلومة مخفية المصدر والغامضة والجاذبة للناس والمثيرة لاهتمامهم، ولقد وفرت الوسائط المتعددة (صوت، صورة، كلمة، نص، حركة) عناصر جديدة للمساهمة في نشر الشائعات بسرعة أكثر ومساحة أكبر إلى المتلقين وتعتبر أجهزة الهاتف الخليوي حالياً من أكثر الوسائل سهولة لنشر الشائعات كون هذه الأجهزة تحتوي على عدة تقنيات، فهي بالإضافة لكونها هاتف فإنها تحوي على آلة تسجيل وكاميرا وفيديو ويمكن من خلالها إرسال واستقبال المعلومات وإرسال رسائل قصيرة SMS ويمكن ربطها مع شبكة الانترنيت والبريد الإلكتروني، والأجهزة الحديثة يتعدى استخدامها الغرض الذي صنعت من أجله، كما أن هذه الأجهزة منتشرة بشكل كبير ومستعملة بشكل دائم من قبل عدد كبير من أفراد المجتمع.

- **شروط نجاح الشائعة**

يتوقف نجاح الشائعة على قوة عناصر المعادلة التي تحدثنا عنها من قبل معادلة "ألبورت وبوستمان"، وهذا يتطلب أن يكون الموضوع مهماً جداً للرأي العام في وقت إطلاق الشائعة، وأن تكون المعلومات المتاحة حوله غامضة أو ملتبسة أو متناقضة، وأن تكون التركيبة النفسية للجمهور المستهدف بالشائعة جاهزة لاستقبالها خاصة حين تكون الشائعة متوائمة مع معتقدات الناس وثقافتهم ومشاعرهم ورموزهم

قواعد السيطرة على الشائعات

– عناصر معادلة انتشار الشائعات

نعود مرة أخرى إلى عناصر معادلة انتشار الشائعات فنؤكد على:

- اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات والحروب وفترات التحول السياسي أو الإجتماعى حيث يكون المناخ قابلاً لإطلاق الشائعات.
- والعنصر الثاني والأهم هو توافر المعلومات الصحيحة والصادقة عن أي موضوع يهم الناس وتبني أعلى درجات الشفافية مع الناس حتى لا يقعوا فريسة الغموض والالتباس.
- والعنصر الثالث وهو التركيبة النفسية للناس وذلك يستدعى الاهتمام بتعليم الناس وثقافتهم والأهم من ذلك تربية النشىء على التفكير النقدي الذي يفكر ويناقش الأمور قبل أن يصدقها أو يقبلها أو يرفضها.
- وأخيراً نشر فضيلة الصدق في المجتمع واعتباره من أهم المقومات الأخلاقية للناس بوجه عام وقادة الرأي بشكل خاص.

– قواعد أساسية يمكن بموجبها السيطرة على الشائعات ومحاربتها:

1- ضرورة عرض الحقائق على الجمهور في أي مجال من المجالات وعلى أوسع مدى ممكن، ذلك لأن الجمهور يهتم بمعرفة الحقائق، فإن لم يجدها فانه يتقبل الشائعات.

2- الدقة في إيراد البلاغات والبيانات الرسمية، وذلك لكسب ثقة الناس بها وبخلاف ذلك فإن الشائعات تأخذ في الانتشار.

3- الثقة في قادة الرأي وما يصدر عنهم من معلومات تخص شؤون المجتمع أمر مهم في مقاومة الشائعات وعدم ترويجها.

4- ضرورة إيجاد فرص العمل والإنتاج للناس وشغلهم بما يعود عليهم بالنفع.. وهذا يساعد إلى حد كبير في السيطرة على الشائعات ومقاومتها، لأن البطالة وعدم إتاحة مجالات العمل هو ميدان خصب لخلق وترويج الشائعات بين الناس.

5- ضرورة إتاحة الفرص للمواطنين للاستفسار من المسؤولين ورجال الحكم عن الحقائق التي يريدون معرفتها في أي أمر من الأمور، على أن تكون لدى هؤلاء المسؤولين المعلومات الكاملة الصادقة عما يتساءل عنه الناس، وأن يكونوا موضع ثقتهم، وبهذا الأسلوب تتكشف الشائعات والأكاذيب ويتضح الطريق والرؤية أمام كل متسائل أو متشكك.

الشائعة والحرب النفسية

إن اختلاف طبيعة الحروب خلال الأزمنة المختلفة أمر طبيعي ويعود ذلك للتطور التكنولوجي ولكن ما يميزها ويمثل قاسماً مشتركاً بينها أن جميع هذه الحروب تستخدم أسلحه ماديه قاتله لها ضحايا وتحسم نتائجها على أرض الميدان وخلال وقت قصير مهما طالت الحرب، ورغم تطور الأسلحة النووية والذرية فقد ظهرت الحرب النفسية وبقوه – رغم وجودها وممارستها منذ فترة طويلة– وقد اتخذت مسميات كثيرة حسب المفاهيم المختلفة لمستخدميها منها "الحرب السياسية، الحرب العلمية، حرب الدهاء".

ونتيجةً لخطورة دور الحرب النفسية سواء لمستخدميها أو لمن تستخدم ضده فقد أصبحت تدرّس بشكل علمي ووضعت لها الأسس التي تجعلها بمثابة علمٍ له قواعد وأساليب واضحة.

ومثلها مثل أي علم من العلوم الإنسانية، اختلفت التعريفات التي وضعت لها باختلاف الدارسين والأهداف التي يسعون وراء تحقيقها من الحرب النفسية. من أهم التعريفات:

- عرّف قاموس المصطلحات الحربية الأمريكية عام 1955 الحرب النفسية بأنها " استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للشائعة وغيرها من الأنواع الإعلامية التي تستهدف الرأي العام لدى جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على أرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقةٍ تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وأهدافها".

– عرّف حلف الناتو الحرب النفسية بأنها "أنشطة سيكولوجية مخططة تمارس في السلم والحرب وتوجّه ضد الجماهير المعادية والصديقة والمحايدة من أجل التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم، لكي تؤثر إيجابياً نحو إنجاز هدفٍ سياسيٍ أو عسكريٍ معين".

ولكن يمكن إدراك حقيقة الحرب النفسية بكل بساطة إذا أدركنا إنها تطبيقٌ للشائعة في تحقيق أهداف الحرب، وعلى هذا الأساس أيضاً نشأت نظم وحدات الحرب النفسية في كل ميدان من ميادين الحرب.

وخلال الحرب العالمية الثانية اعتنق رجال الحرب الأمريكيين نظريات الحرب النفسية واعتبروها "سلسلة الجهود المكمّلة للعلميات الحربية العادية عن طريق استخدام وسائل الاتصال التي يستخدمها النازيون، أي أنها تصميم وتنفيذ الخطط الإستراتيجية الحربية والسياسية على أسس نفسية مدروسة، ومن

وجهة نظر الأمريكيين فقد تضمنت العبارة تغييراً تناول الأساليب الحربية التقليدية عن طريق استخدام سلاح جديد وتطبيقه على نطاق واسع".

أما وجهة نظر الألمان فقد تضمنت هذه الكلمة تغييراً طرأ على عمليه الحرب نفسها، كذلك سميت "حرب الأعصاب" وظهر مصطلح ما يعرف "بالطابور الخامس" الذي كان يعمل لحساب المحور في الشرق وقاموا بالخطوات الأولى في هذا المضمار قبل "الحرب" وفى المراحل الأولى منها، وإذا كانت الأسلحة النفسية تشتمل على قدرة أقوى من المدافع –كما يقولون– فإن استعمالها صعب إلى حد بعيد، ولا يمكن استعمال مفتاح العوامل النفسية إلا بكثير من المهارة، لذلك اهتم قادة الألمان بتحليل الرأي العام ولكن ظهر في آخر الأمر أن الكثير من هذا التحليل كان يستند إلى التخمين، و قد اعتقدت الجماهير في ذلك الوقت أن النازيين ربما عثروا على نظريةٍ علمية تحدد بالضبط وقت استسلام العدو.

هذا وتحاول الحرب النفسية كسب الحرب بدون استعمال وسائل العنف، والذي حدث في بعض عصور التاريخ هو أن الحرب النفسية اعتبرت ضرباً من الأساليب التي لا تتفق والرجولة والشجاعة، فمن الطبيعي للرجل المحارب أن يعتمد على الأسلحة لا على الكلام.

على الرغم من أنهم، في نهاية الحرب العالمية الأولى، قد نظروا لهذه الوسيلة –وهى الشائعة– نظرة تقدير من المجتمع، فقد تمخضت الحرب العالمية الثانية عن ظهور مفهوم جديد في الحرب النفسية وهو مفهوم "الدعاية".

تعاريف الدعاية

تتوعت تعريفات الدعاية ونذكر منها:

- الدعاية هي: "محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين".
- الدعاية هي: "فن التأثير ومحاولة السيطرة لقبول وجهات النظر أو أراء أو أعمال أو سلوك".
- الدعاية هي: "مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة ذات نمط أخلاقي أو غير أخلاقي، معلومة أو مجهولة المصدر، والموجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين".
- الدعاية هي: "محاولات التأثير على أراء ومعتقدات واتجاهات الأفراد في مجتمع معين بهدف تغيير سلوكهم وذلك في زمن معين".

بتحليل التعريفات السابقة للدعاية نجد مجموعة من الاعتبارات والملاحظات المبدئية يكاد يتفق عليها كثير من خبراء الدعاية، وهي:



- أهداف الدعاية: تستهدف الدعاية موضوعات معينة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية وتجارية.
- أشخاص محدودين: وهم غالباً الزعماء والحكام ورجال السلطة والمشاهير في المجتمع.
- وسائل الدعاية: تستخدم الدعاية أساليب متنوعة منها أساليب دعائية أخلاقية مثل التكرار، أو غير أخلاقية مثل الشائعات والكذب، شرعية أو غير شرعية.
- مصدر الدعاية: قد تكون الدعاية معلومة المصدر أو مجهولة المصدر وفي الغالب مجهولة المصدر.

- تعدد موضوعات الدعاية وتنوعها فهنالك الدعاية السياسية والدعاية الاقتصادية والدعاية الدينية والدعاية الثقافية. وكل موضوع من تلك الموضوعات ينقسم إلى موضوعاتٍ فرعية مثل الدعاية السياسية التي تنقسم بدورها إلى دعايةٍ حكوميةٍ وحزبية ودعاية انتخابية.

أنواع الدعاية

توجد عدة أنواع للدعاية حسب النشاط والمصدر والوظيفة والأساليب.

1- حسب النشاط

- الدعاية السياسية: وهي التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي، وقد تكون إستراتيجية أو تكتيكية.

- الدعاية الاجتماعية: وهي التي تسعى إلى أن تدمج في المجتمع أكبر عددٍ من أفراده وأن توحّد سلوكهم وتفرض أنماط اجتماعية على الجماعات.

- الدعاية الدينية: وهي التي تستهدف تحويل المعتقدات الدينية للأفراد إلى معتقدٍ أخر.

- دعاية الحرب النفسية: وهي التي تنشط في حالات إعلان الحرب بين الدول والأطراف بهدف إضعاف وتدمير الروح المعنوية لدى العدو.

- دعاية غسيل المخ: وهو نوع من الضغط الذي يقهر الإنسان الأسير أو المسجون أو المعزول بإعادة تكوين أفكاره ومعتقداته أو قد تكون من خلال مناقشةٍ جماعيةٍ يقودها متمرس قادر على السيطرة علي الجماعة.

- دعاية العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة الدعاية من حيث تستهدف تسويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل مناسب وتحسين صورتها لدي المجتمع.

- الدعاية التجارية: وهي الإعلان الذي يسعى لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ويكون مدفوع الثمن ومعروف المصدر.

2- حسب المصدر

- الدعاية العمودية: وتمسي الدعاية التقليدية ويقوم بها زعيم أو قائد يؤثر في الجماهير وتتم الدعاية من أعلى إلى أسفل.

– الدعاية الأفقية: أي تتم من داخل الجماعة ويكون أفرادها متساويين وتسعى هذه الدعاية إلى تشكيل الوعي (التماسك).

3– حسب الوظيفة

– الدعاية التحريضية: هي دعاية ذات مصدر حكومي أو حزبي أو حركة ثورية بهدف تحريض الجماهير لتقبّل تغييرات جذرية يتبناها المصدر في إطار من الحماس والمغامرة وخاصةً في الأزمات والاضطرابات.

– الدعاية الاندماجية: وهي التي تدعو أطراف الشعب للاندماج من خلال الوحدة والشعب الواحد.

– الدعاية العقائدية: تهدف إلى طرح معتقدات جديدة.

– الدعاية الهدّامة: وتستهدف هدم أفكار ومثل وقيم الأفراد المستهدفين للدعاية وإحلال أفكار جديدة وذلك باستخدام نشر الشائعات.

4– حسب الأساليب

– الدعاية المباشرة: وهي التي تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات وتكون مسبوقة بدعاية وإجراءات مباشرة ومن مصدرٍ معروفٍ معلنٍ مثل وزارة الإعلام وتسمى الدعاية المكشوفة وكذلك الدعاية البيضاء أو الدعاية الظاهرة.

– الدعاية غير المباشرة: وهي قد تكون بدون دعاية سابقة وقد تسمى الدعاية المقنّعة أو السوداء حيث تميل إلى إخفاء أهدافها وهويتها ومصدرها.

وعموماً فإن الرأي العام شديد الحساسية للشائعات التي وصلت في ذيوعها وانتشارها الجماهيري حداً يجعل لها أثراً كبيراً في الاهتمامات، ولا بد لدارسي علوم الإعلام دراسة الشائعة وأبعادها والمعرفة التامة بآليات عملها وأساليبها حتى لا تشكل خطراً على بيئة الرأي العام وبالتالي الحكم على الرسائل الاتصالية بالموت قبل أن ترسل.

الخلاصة

- تعتبر الإشاعة ظاهرةً اجتماعية قديمة وليست وليدة اليوم لازمت الحياة البشرية على الأرض واتخذت عدة أشكال عبر التاريخ الإنساني، وتطورت بتطور المجتمعات، متلازمةً مع حركة الصراع والنزاع والاختلاف ومصاحبة للأطماع الاقتصادية والعسكرية ومرافقة للتغيرات الاجتماعية والتحولات السياسية والثقافية غير أنها أكثر شيوعاً وانتشاراً أثناء الحروب .

- يمكن تعريف الإشاعة بأنها: ضغط اجتماعي مجهول المصدر يحيطه الغموض والإبهام.
- تحظى الشائعة بالاهتمام من قطاعات عريضة ويتداولها الناس لا بهدف نقل المعلومات وإنما بهدف التحريض والإثارة وبلبلة الأفكار.
- تلعب الإشاعة دوراً خطيراً في التأثير على تكوين الرأي العام وتغييره، فهي تنتشر عن طريق أفراد المجتمع، ولم تصدر الإشاعة إلا لكونها تمسّ موضوعاً ذا أهمية بالنسبة للرأي العام أو لقطاعاتٍ واسعةٍ فيه، وهي في النهاية تعود لتصبّ في الرأي العام تأثيراً وتفاعلاً.
- إذا ساهم الرأي العام في صناعة الإشاعة فإن الإشاعة تعود بدورها لتصنع الرأي العام وتؤثر فيه وتسيّره حسب الوجهة التي تريد.

تمارين

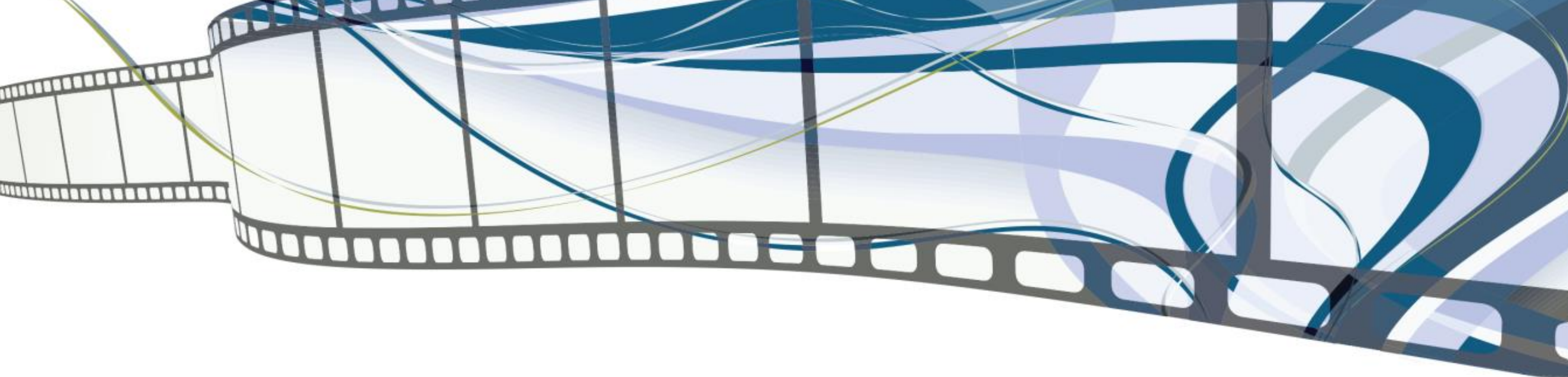
تعدّ الشائعة معلومةً لا يتم التحقق من صحتها ولا من مصدرها وتنشر عن طريق النقل الشفهي.

في ضوء ذلك تناول ما يلي:

- ما هي دوافع إطلاق الشائعات وانتشارها؟
- ما هي شروط نجاح الشائعة؟
- ما هي قواعد السيطرة على الشائعات؟

المراجع

- جريبر دوريس، سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ترجمة أسعد أبو لبدة، عمان، دار البشير، 2002
- راسم الجمال، خيرت عياد، التسويق السياسي والإعلام، الإصلاح السياسي في مصر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية 2005
- ساعد الحارثي، أساليب مواجهة الشائعات، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية 2001
- محمد حجاب، أساسيات الرأي العام، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998
- محمد حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998
- محمد الخشت، الشائعات وكلام الناس، أسرار التكوين وفنون المواجهة، القاهرة، مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع والتصدير، 1996
- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 1993
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2004
- صابر عبد ربه، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2002
- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة، دار النشر والتوزيع 2004
- عاطف عبيد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2003
- حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة السادسة 2003



الوحدة التعليمية الثامنة

الرأي العام والعولمة

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يتعرّف على مفهوم العولمة حسب وجهات النظر المتعددة
2- يتعرّف على النشوء التاريخي للعولمة
3- يطّلع على مؤسسات العولمة
4- يفهم علاقة إشكالية الاختلال في التدفق الإعلامي
5- يتعرّف على الاختراق الإعلامي
6- يفهم تأثير العولمة على الرأي العام
7- يتعرّف على مفهوم العولمة الإعلامية

مفهوم العولمة

لقد أضحت العولمة في الكثير من أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والإيديولوجية والسياسية والتكنولوجية والثقافية إحدى الاتجاهات المميزة الرئيسية للعالم المعاصر.

وقبل تناول مفهوم العولمة لابدّ من التأكيد على عدم وجود تعريف شامل لمصطلح العولمة؛ فالتعاريف الموجودة حالياً هي غالباً تعاريف متداخلة ومتضاربة ومتناقضة أحياناً، كما أنّها تتنوّع وتختلف تبعاً لتنوّع واختلاف اختصاصات الباحثين الذين تطرّقوا لهذا المفهوم، وتتأثر بمواقفهم واتجاهاتهم الإيديولوجية إزاء العولمة رفضاً أو قبولاً، وقد أشار عددٌ من الباحثين إلى النقص في وجود تعريف دقيق لهذه الظاهرة، وردّوا ذلك إلى عدد من الاعتبارات منها:

- كون العولمة تتضّمن وتتداخل مع كافة مجالات الحياة، الأمر الذي يجعل من الصعب جداً تعريفها بدقة.
- مازالت ظاهرة العولمة قيد التشكّل والتكوين، مما يعني أنها مازالت قيد الوصف والرصد والتحليل والتفسير.
- إن كلّ المفاهيم المتداولة حول العولمة هي موضع سجال ونقاش وجدال وفرضيات واقتراحات وإدانات وإشادات لا أكثر.

العولمة وتاريخ نشأتها

تعريفات العولمة

- تعريفات مصطلح العولمة وتاريخ ظهوره:

- إن مصطلح العولمة لغوياً، هو ترجمة لكلمة (la mondialisation) الفرنسية، بمعنى جعل الشيء على مستوى عالمي، والكلمة الفرنسية المذكورة إنّما هي ترجمة لكلمة (Globalization) الإنجليزية التي ظهرت أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية.
- يشير معجم ويبستر الإنكليزي إلى أنّ مصطلح العولمة مشتق من الفعل (عولم)، الذي يعني تعميم الشيء وتوسيع نطاقه وحدوده ليشمل الكل دون استثناء.
- يشير عدد من الباحثين إلى خلو معاجم اللغة العربية الكلاسيكية من هذه الكلمة، إلاّ أنّ جابر عصفور يرجع كلمة عولمة إلى الوزن الصرفي (فَوعل)، الذي لا يخلو من معاني ودلالات الإجبار والقسر.

على المستوى الاصطلاحي، فقد ظهر مصطلح "العولمة" بدايةً في مجال التجارة والمال والاقتصاد، ثم أخذ يجري الحديث عنها بوصفها نظاماً أو نسقاُ أو حالةً ذات أبعاد متعددة تتجاوز دائرة الاقتصاد فتشمل إلى جانب ذلك المبادلات والاتصال والسياسة والفكر والتربية والاجتماع والإيديولوجيا.

- تعريفات العولمة حسب وجهات نظر متعددة:

- عرّفت اللجنة الأوروبية في عام 1997 العولمة بأنها: "العملية التي عن طريقها ومن خلالها تصبح الأسواق في الدول المختلفة تعتمد كل منها على الأخرى اعتماداً كلياً بشكل متزايد بسبب آليات التجارة في السلع والخدمات والتدفق الحر لرأس المال والتكنولوجيا وهي ليست ظاهرةً جديدة ولكنها استمرار للتطورات التي توالت وتتابعت لفترة طويلة من الزمن".
- تناول المفكر صادق جلال العظم العولمة من وجهة نظر اقتصادية؛ فالعولمة هي: "حقبة التحول الرأسمالي العميق للإنسانية جمعاء، في ظل هيمنة دول المركز وبقيادتها وتحت سيطرتها وفي ظل سيادة نظام عالمي للتبادل غير المتكافئ".

وبدأت هذه الحقبة برأيه في أواسط القرن الماضي، مع الانتقال إلى رسملة العالم على مستوى العمق بعد أن تمّت رسملته على مستوى السطح.

- يعتبر عبدالإله بلقزيز العولمة "لحظة التتويج لانتصار النظام الرأسمالي العالمي كونياً" ويرى بأنها نتيجة لتوسع الدولة القومية الحديثة؛ من خلال فيض نظامها الاقتصادي والتكنولوجي والثقافي خارج حدودها السياسية.
- يرى عبدالله الجابري بأن العولمة هي "ليست مجرد آلية من آليات التطور "التلقائي" للنظام الرأسمالي بل إنها أيضاً، وبالدرجة الأولى، دعوةٌ لتبني نموذجٍ معين، وهي أيضاً إيديولوجيا تعبِّر بصورة مباشرة، عن إرادة الهيمنة على العالم وأمركته".
- يرى السيد يسين في العولمة عمليةً مستمرةً ذات بعدين: البعد الأول مادي يتمثل في انتشار العمليات والأنشطة السياسية والاقتصادية والإيديولوجية في كافة أنحاء المعمورة، والبعد الثاني معنوي يتمثل بتعميق مستويات التفاعل والاعتماد المتبادل بين الدول والمجتمعات التي تشكل المجتمع العالمي.
- يجد جلال أمين أن العولمة هي "بنت التطور أو التقدم التكنولوجي"؛ من خلال كون التقدّم التكنولوجي برأيه أحد أهم العوامل الدافعة، أو المساعدة للعولمة. والعولمة تبعاً لذلك ليست مشكلة دينية أو قومية أو مشكلة تنظيم اقتصادي أو اجتماعي، بل هي مشكلةً متعلقةً بميول قديمة ومتأصلة في النفس البشرية نحو المزيد من تخفيف العبء ونحو المزيد من التطور التكنولوجي، الذي يدفع بدوره نحو المزيد والمزيد من العولمة.
- يرى الباحث الأمريكي "توماس فريدمان بأنّ العولمة هي "نظام عالمي جديد يعيد تشكيل الرأي العام عن طريق إعادة تشكيل القناعات لدى المجتمعات والأفراد".

برزت كل تلك الآراء مع تراجع الفكر الاشتراكي وانهيار الاتحاد السوفييتي وانتهاء حقبة الحرب الباردة وانقسام العالم إلى الشرق والغرب، وهو نظام سياسي اقتصادي جديد يحمل معه عدداً من السمات تتمثّل في الميل إلى دمج العالم، وإعطاء الأولوية للحجم الصغير فالأصغر والأمور السريعة فالأسرع، إضافةً إلى ظهور سمة المنافسة الشديدة في كافة المجالات الحياتية.

- **نقاط يمكن استخلاصها من التعاريف**

- إن العولمة هي نزعة أو اتجاه تقوده الرأسمالية يهدف إلى إضفاء طابع عالميّ أو كونيّ على طبيعة الرأي العام بأنماط علاقاته وتفاعلاته المحلية والدولية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية والمالية والتجارية والبشرية بهدف تحقيق المزيد من الارتباط والتفاعل والاعتماد المتبادل بين جميع أنحاء العالم من خلال تحرير التجارة وتبادل السلع والخدمات المختلفة المالية والنقل والمواصلات والاتصالات ووسائل الإعلام وحرية تشكيل الأسعار وفتح الحدود والمنافسة الحرة، وتسهيل العلاقات الثقافية وسيولة المعلومات وتعميم الأسواق الحرة والقيم والعادات وأنماط السلوك وأساليب العيش، والتصرف وحرية الانتقال عبر الحدود.
- إنّ العولمة ليست مجرد مفهوم أو حالة راهنة، وإنّما هي عملية ديناميكية مستمرة، يمكن ملاحظة سيرورتها باستخدام مؤشرات كميّة وكيفيّة، كما أنّها ظاهرة مركّبة تتداخل في تركيبها مظاهر وعوامل سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وإعلامية وتقنية وعسكرية.

النشوء التاريخي للعولمة

إن العولمة ليست ظاهرةً اقتصاديّةً أو سياسيّةً أو معلوماتيّةً فحسب، بل هي ظاهرة تاريخيّة مرتبطة بمحاولة أمّة أو قوميّة تصدُّر غيرها من الحضارات والأمم وقيادة العالم.

فهي بالتالي ليست نتاج العقود القليلة الماضية التي ازدهر فيها مفهومها وأصبح من أكثر المفاهيم شيوعاً لتحليل وتفسير الظواهر الجديدة الطارئة في ميادين السياسة والاقتصاد والثقافة؛ فالعناصر الأساسية المكوّنة لهذه الظاهرة والمتمثلة في زيادة وتعميق التداخل والتفاعل بين الأمم من خلال ازدياد التبادلات التجاريّة والنقديّة والسلعيّة، أو من خلال انتشار المعلومات والأفكار وتأثّر أمة بقيم وعادات غيرها من الأمم، ما هي سوى عناصر اختبرتها البشرية مراراً وتكراراً على مدى تاريخها الطويل.

في محاولة تتّبع النشأة التاريخية للعولمة، نلاحظ اختلاف آراء الباحثين فيما يتعلق بالتسلسل التاريخي لنشوء العولمة، كما هو الحال في اختلافهم من ناحية تعريفها، وسنكتفي بعرض النموذج الذي قدمه "رونالد روبيرتسون" الذي اعتبر أن هناك خمسة مراحل أساسية مرت بها "العولمة" هي:

1- **المرحلة الجنينية:** ظهرت هذه المرحلة في أوروبا منذ أوائل القرن الخامس عشر وحتى منتصف القرن الثامن عشر وقد تزامنت مع نمو المجتمعات القومية وتعمّق مفاهيم الأفراد والإنسانية.

2- **مرحلة النشوء:** استمرّت في أوروبا من منتصف القرن الثامن عشر حتى العام 1870 وما بعده؛ وقد تزامنت مع التحوّل الحاصل في مفاهيم الدولة المتجانسة الموّحدة، والعلاقات الدولية، والأفراد باعتبارهم مواطنين لهم أوضاع مقنّنة في الدولة، ونشأ مفهوم أكثر تحديداً للإنسانية، وزادت الاتفاقيات الدولية إلى حدٍ كبير ونشأت المؤسسات المتعلقة بتنظيم العلاقات والاتصالات بين الدول، وبدأت مشكلة قبول المجتمعات غير الأوروبية في المجتمع الدولي، وبدأ الاهتمام بموضوع القومية والعالمية.

3- **مرحلة الانطلاق:** استمرت من عام 1870 وحتى عشرينيات القرن العشرين، حيث ظهرت مفاهيم تتعلق بالهويات القومية والفردية، وتمّ دمج عدد من المجتمعات غير الأوروبية في

المجتمع الدولي، وبدأت عملية الصياغة الدولية للأفكار الخاصة بالإنسانية ومحاولة تطبيقها، وحدث تطوّر هائل في عدد وسرعة الأشكال الكونيّة للاتصال. وتمّت المنافسات الكونية مثل الألعاب الأولمبية وجوائز نوبل. وتمّ تطبيق فكرة الزمن العالمي والتبني شبه الكوني للتقويم الغريغوري. وقد وقعت في هذه المرحلة الحرب العالمية الأولى ونشأت عصبة الأمم.

4- **مرحلة الصراع من أجل الهيمنة:** استمرت هذه المرحلة من العشرينيات وحتّى منتصف الستينات، تميّزت هذه المرحلة بنشوء الخلافات والحروب الفكرية حول المصطلحات الناشئة الخاصة بعملية العولمة والتي نشأت في مرحلة الانطلاق، ونشأت صراعات كونية حول صور وأشكال الحياة.

وقد شهدت هذه المرحلة بروز دور الأمم المتحدة والتركيز على الموضوعات الإنسانية بحكم حوادث الهولوكوست وإلقاء القنبلة الذرية على اليابان.

5- **مرحلة عدم اليقين:** بدأت منذ الستينات وأدت إلى اتجاهات وأزمات في التسعينات. شهدت هذه المرحلة دمج العالم الثالث في المجتمع العالمي وتصاعد الوعي الكوني في الستينات وتعمّقت القيم مابعد المادية، وشهدت المرحلة نهاية الحرب الباردة وشيوع الأسلحة الذرية وزادت المؤسسات الكونية والحركات العالمية إلى حدّ كبير، وظهرت مشكلة تعدّد الثقافات والسلالات داخل المجتمع نفسه. وأصبحت المفاهيم الخاصة بالأفراد أكثر تعقيداً من خلال الاعتبارات الخاصة بالجنس والسلالة. وظهرت حركة الحقوق المدنية، وأصبح النظام الدولي أكثر سيولة، وانتهى النظام الثنائي القومية، كما زاد الاهتمام بالمجتمع المدني العالمي والمواطنية العالمية وتمّ تدعيم نظام الإعلام الكوني.

مؤسسات العولمة

تعتبر العولمة ظاهرةً ذات وظيفة؛ من حيث كونها تعمل على إعادة صياغة وتشكيل الرأي العام العالمي وفق سماتٍ جديدة هي المزيد من الترابط والتداخل والتفاعل، بحيث تصبح كافة وحدات العالم أطرافاً مشتركةً في نسق العلاقات القائمة في النظام العالمي الجديد بما يخدم مخطّطات الطرف الأقوى المسيطر في هذا النظام العالمي الجديد. وفي خضمّ سعيها هذا تستعين العولمة بعدد من المؤسسات والوسائل، نذكر منها:

1- المنظمات والمؤسسات العالمية التي شكّلت "العنصر الرئيسي والحاسم في نظام العولمة عبر آليات عملها والقواعد الملزمة التي تنشئها"؛ فقد لعبت الأمم المتحدة ومنظماتها التابعة، مثل صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية ونادي باريس والمنتدى الاقتصادي العالمي ومجلس العلاقات الخارجية وغيرها، دوراً رئيسياً في تأكيد أهمية العولمة وتهيئة الرأي العام لتقبّل فكرة وحدة العالم وفكرة وجود أشكال من التنظيمات فوق الدول والحكومات، خاصةً في أوقات الأزمات.

كما تمكّنت مؤتمرات الأمم المتحدة المتتالية وما تمّ تشريعه من قوانين دولية، مثل مشروع القانون الدولي للاستثمار الأجنبي ومشروع القانون الدولي للعمل ومشروع إيجاد هيئة للتحكيم في المنازعات المتعلقة بتنفيذ اتفاقية الجات ومشروع لجان فحص الأداء(الجودة)، تمكّنت من إعادة بناء وتعميق الارتباط والتداخل والتفاعل بين كافة دول العالم لتجعل منها سوقاً واحدةً ومتسّعة.

ولا تقف هذه المؤسسات عند ممارسة الدور المعنوي والرقابي، بل يمكنها أن تفرض القواعد التي على الدول الالتزام بها في رسم سياساتها المالية والاقتصادية، ويؤخذ على هذه المنظمات والمؤسسات الدولية تبنيها لخطاب إيديولوجي رأسمالي ليبرالي حول حريّة السوق في الوقت الذي تكرّس فيه سياساتها التطبيقية سيطرة دول الشمال على الجنوب وحماية أسواق الاحتكارات الدولية والشركات المتعددة الجنسية.

2- الشركات الكبرى المتعدية الجنسية أو العابرة للقوميات والقارات؛ حيث يركّز الكثير من الباحثين في تناولهم للعولمة على دورها ويعدّونها الأداة الرئيسية للعولمة باعتبارها اللاعب الرئيسي في الاقتصاد العالمي وأداة شبه وحيدة في تدويل وعولمة الإنتاج عبر ما تسعى له من استثمار أجنبي مباشرٍ كفيلٍ بتصدير العمليات الإنتاجيّة من المركز للأطراف.

كما يرى الباحثون أنّ هذه الشركات –التي يقدّر عددها بحوالي 40 ألف شركة والتي تبلغ إيراداتها أكثر من نصف الناتج الإجمالي العالمي– تفقد تدريجياً ومع تطوّر استثماراتها، تبعيتها وانتمائها إلى دولٍ ذات سيادةٍ معترف بها، وتكتسب هيئات إداريّة وإشرافيّة وتقنيّة وعلميّة ذات طابع دولي عالمي وعولمي واضح، وبناءً على هذا التغيّر الحاصل في بنيتها تبدأ في وضع إستراتيجيتها وخططها الإنتاجيّة والتوزيعيّة والتسويقيّة على أسس دوليّة عالميّة.

كما يؤكّد عدد من الباحثين على أنّ أخطر هذه الشركات هي إمبراطوريات وسائل الإعلام، التي نشأت عبر التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال وبرامج المعلومات والترفيه (Information Telesector)، واندماجها في يد شركةٍ كونيةٍ واحدة.

كبديل عن الاحتكار التقليدي السابق في إطار وسيلة بعينها، تحتكر هذه الامبراطوريات العملية الإعلاميّة من المنبع إلى المستهلك، ويحمل هذا الاحتكار الإعلامي في طياته إحلال عصر التخطي المعلوماتي للحدود القوميةLization (Information)، وهو ما يؤسّس لظاهرة الثقافة العابرة للقوميات، وهي عملية أساسيّة يحلّ فيها وبدرجات متفاوتة وفي سياقات مختلفة، تنظيم الرأي العام العالمي وربطه بأساليب إلكترونية وليس بالحوار الجغرافي وليس بالثقافة الوطنيّة أو القوميّة.

3- الهيئات والمؤسسات الاتصالية العالمية الكبرى؛ فقد "مثّلت ثورة المعلوماتية والاتصالات والمعلومات والإعلام شرطاً ضرورياً ولكن غير كافٍ لتحقّق العولمة وتقدّمها وتوسّعها وتسارعها"، من خلال ما وفّرته ثورة المعلوماتية والفاكس والكمبيوتر والأقمار الصناعية والإنترنت وما إلى ذلك من التكنولوجيا العالية من انتشار واسع النطاق لوسائل ودعائم العولمة من شركات اقتصادية ورؤى وأفكار سياسية وثقافية واجتماعية، كما أنها مثّلت عاملاً هاماً من

عوامل ضبط العمليات الإنتاجية المعقدة التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات والقوميات وتنسيقها وتسييرها، على الرغم من تبعثرها الجغرافي والثقافي والإقليمي والمحلي.

لقد أصبحت وسائل الإعلام بتكنولوجياتها المتفوقة أحد أهم الوسائل لترويج مفهوم العولمة ونشره وترسيخه بين شعوب العالم فأصبحت الصناعات الإعلامية أدوات مهمة وإستراتيجية في تعميق مفهوم العولمة بين فئات الرأي العام العالمي. وباتت التكنولوجيا بأنواعها المختلفة أداةً مهمةً من أدوات الاختراق الإعلامي للرأي العام لدى شعوب دول الجنوب المتخلفة ذلك أن الرأي العام في هذه الدول أصبح عرضةً للهيمنة الثقافية من قبل دول الشمال وذلك بفضل المد الهائل من البرامج والمواد الإعلامية والتي تؤكد في غالبيتها سيادة الحضارة والثقافة الغربية وتقلل من أهمية ثقافات دول الجنوب في عالم لا تصمد فيه إلا الدول القوية.

العولمة والاختلال في التدفق الإعلامي

أخذ السباق على امتلاك التكنولوجيا الإعلامية بين دول العالم أبعاداً متسارعةً بتسارع الاختراعات والتطورات التقنية في هذا المجال فباتت تظهر بين الحين والآخر منتجات تقنية جديدة وصناعات حديثة ومتطورة تزيد من قوة من يمتلكها وتجعله في طليعة المسيطرين على حركة الإعلام الدولي ومدّ نفوذه و تأثيره على الرأي العام العالمي بكل قوة.

بالتالي أصبح الوصول إلى الحلقات المتقدمة في التكنولوجيا يعني الوصول إلى المراحل المتقدمة في السيطرة على حركة الإعلام العالمي فتعاني الدول المتخلفة أو ما تعرف بدول الجنوب من تبعية تكنولوجية في جميع النواحي ومن ضمنها التكنولوجيا الإعلامية للدول الصناعية أو ما تعرف بدول الشمال. ومن ثم فإنها محكومة تكنولوجياً وإعلامياً لها وهي التي تسيطر على حركة الإعلام الدولي وتسيّره بالوجهة التي تريد. فالتطور في تكنولوجيا وسائل الإعلام متلازم مع زيادة سيطرة ونفوذ هذه الدول على توجهات الإعلام الدولي وتسيّره بالشكل الذي يخدم مصالحها وتوجهاتها العالمية. وفضلاً عن رداءة البرامج والإنتاج الإعلامي في دول الجنوب فإنها تستعمل وسائل تكنولوجية أقل تطوراً مما هو مستعمل في دول الشمال والتي قامت بتصديره إليها هذه الدول. ذلك أنها غير قادرة على تصنيع هذه التقنيات فترسّخ بذلك إعلاماً متخلفاً على مختلف الصعد سواء فنياً من ناحية البرامج ونوعها أو تكنولوجياً عن طريق الاستعانة بالصناعات الأجنبية لعجز الصناعة الوطنية عن مواكبة التطورات التقنية والتمكن من تصنيعها.

نجد أن أغلب جمهور هذه الدول لا يتجه لوسائل الإعلام الوطنية وإنما هو يتجه لوسائل الإعلام التابعة لدول الشمال لعجز الإعلام في دوله عن تقديم المادة والموضوع والكيفية الذي تقدم به عن مجاراة هذا الجمهور وميوله ورغباته.

وقد أصبح التحكم بامتلاك أسرار التكنولوجيا مسألة سلطة فمن يتحكم بالتكنولوجيا فإنه يتحكم بوسائل السيطرة والنفوذ والسلطة على المجتمع الدولي.

ولزيادة السيطرة على جمهور دول الجنوب المتخلّف، عملت وسائل الإعلام في دول الشمال المتقدم على استعمال اللغات المحلية في دول الجنوب في بث برامجها، أثناء توجهها للرأي العام لدى هذه الدول لغرض سرعة الوصول إليه ومن ثم زيادة التأثير فيه، الأمر الذي زاد من انصراف هذا الجمهور عن وسائل

الإعلام الوطنية وتأثره بوسائل إعلام الدول المتقدمة وذلك بفعل اللغة المفهومة من قبله (وهي لغته المحلية) أثناء تسلمه للرسالة الإعلامية الموجهة إليه، ولقد أدى ذلك إلى بروز ظاهرة شكلت الخطر الأكبر على الرأي العام ألا وهي ظاهرة "الاختراق الإعلامي".

تعريف الاختراق الإعلامي

مازال مصطلح الاختراق الإعلامي حتى يومنا هذا مصطلحاً غير محدد، خاضعاً لاختلاف رؤى الباحثين له باختلاف عقائدهم الإيديولوجية ومنطلقاتهم البحثية:

- عرّفت منى الحديدي الاختراق الإعلامي بأنّه "سيطرة المواد الإعلامية الأجنبية على اختلاف أشكالها على وسائل الإعلام العربية وبخاصة التلفزيون، إضافة لاقتحام الفكر الأجنبي التجاري لأغلب هذه الوسائل ولاسيما السمعبصرية منها.
- عرّف محمود علم الدين الاختراق الإعلامي بأنه"مجمل النشاط الإعلامي الوافد من الداخل ومن الخارج، بشكل مقصود أو غير مقصود، والذي يؤثر بشكل سلبي على قيم واتجاهات وسلوك وهوية المواطن العربي من خلال إحلال قيم واتجاهات وسلوكيات دخيلة على منظومة قيمه وسلوكياته".
- عرّف سعد لبيب الاختراق الإعلامي أنه "التوجيه المقصود للمنتج الإعلامي إلى جماعة بشرية تختلف عن جماعة المنتج وتتمثل في الإذاعات الموجّهة وشبيهاتها".

ومفهوم الاختراق الإعلامي لا يبتعد في دلالاته وأطروحاته عن مصطلحاتٍ سابقةٍ عليه مثل "الغزو الثقافي، الاستعمار الثقافي" وغيرها من المصطلحات، التي تشير إلى حالةٍ من التفاعل أو الصراع بين ثقافة الأنا والآخر، أو بين ثقافة الرأي العام الشرقي والرأي العام الغربي.

وعند الحديث عن مفهوم الاختراق الإعلامي لا بد من ملاحظة النقاط التالية:

- لا يستثني الاختراق الإعلامي أية وسيلة، فبالإضافة إلى وسائل الثقافة والمعلومات التقليدية من كتب، راديو، سينما وتلفزيون، ظهرت وسائل أخرى بفضل التطورات التكنولوجية، أهمها وسائل البث عن طريق الأقمار الصناعية وشبكات المعلومات.
- إنّ نشر "المنتج الإعلامي" يشابه إلى حد كبير نشر غيره من المنتجات (الصناعية والاستهلاكية)، وهو هدف قديم ومشروع للتجارة الدولية، كما أنّ هذا التوجيه المقصود هادف، إذ أنّ الاختراق الإعلامي يعني "المحاولة المتعمدة للتأثير لصالح الجهة "المخترِقة"، بصرف النظر عن تماشي هذا التأثير أو عدم تماشيه مع مصالح الطرف الثاني في العملية الاختراقية"؛ حيث يرى "هربرت شيللر" أن عملية توسيع نطاق البث التلفزيوني الأمريكي ومحاولة الوصول إلى الجماهير في الدول

الأخرى هي عملية مرتبطة بالسعي إلى تحقيق أهداف وزارة الدفاع الأمريكية في نشر السيطرة العسكرية والمراقبة الإلكترونية، ونشر الثقافة الاستهلاكية الأمريكية كثقافةٍ كونية.

تأثير العولمة ومخاطرها على الرأي العام

صار من المؤكد أن للعولمة تأثيراتها الفعالة على الرأي العام في المجتمعات المعاصرة، سواء المتقدم منها أو النامي، وتمثلت أبرز تأثيرات العولمة في:

- الجانب الاجتماعي، الذي تمثل في محاولة تكوين شخصية معولمة تصير طبقاً لنظام عالمي تحكمه قوة طاغية مسيطرة، إذ سعت العولمة إلى محاولة القضاء على الإرث الإنساني للمجتمعات وذلك من خلال العمل على تعميم قيم محددة، وخاصةً الأمريكية منها.
- أما الجانب الاقتصادي فقد برزت تأثيرات العولمة في سيطرة القيم الاستهلاكية لدى الرأي العام على حساب قيم العمل المنتج على المستوى الفردي.

ومن أهم مخاطر العولمة على الرأي العام:

1- الخطر المجتمعي: يحذر علماء الاجتماع من أن أسوأ ما يقع على المجتمعات هو انقسامها إلى طبقات الأغنياء والفقراء، وأن الآثار السيئة لتكدس الأموال في أيدي قلة من الناس تسبب تسلطهم وتحكمهم في مصير الكثرة، وتسخرهم لخدمتهم بغير حق. وكمثال لذلك أمريكا ذات النظام الديمقراطي، وكيف يؤثر المال على امتلاك وسائل الإعلام ومن ثم التأثير على الرأي العام.

2- الخطر الثقافي: محاولة صهر الثقافات الموجودة في ثقافة واحدة هي الثقافة الغربية وبالذات الأمريكية وجعلها النموذج العالمي مستغلة التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وما ترسله عبر الفضائيات من سيلٍ جارفٍ من المواد الإعلامية وتفريغ العالم من الهوية الوطنية والقومية والدينية.

3- الخطر الأخلاقي: إن ثقافة العولمة هي ثقافةٌ ماديةٌ بحتة لا مجال فيها للروحانيات أو العواطف النبيلة أو المشاعر الإنسانية، تهمَل فيها العلاقات الاجتماعية القائمة على التعاطف والتكافل والاهتمام بمصالح وحقوق الآخرين ومشاعرهم، فهي تشكل عالماً يجعل من الشح والبخل فضيلة، ويشجع على الجشع والانتهازية والوصول إلى الأهداف بأية وسيلة دون الاهتمام بالقيم الأخلاقية السائدة في المجتمع.

إن وسائل العولمة في مجال الإعلام والاتصالات – وخصوصا الأقمار الاصطناعية – التي تلف حول العالم في كل لحظة، وتتسلل الى البيوت على وجه الأرض دون استئذان، وتلعب

بشخصية الأفراد والأمم تثير في العديد من برامجها الغرائز والشهوات وتحطم قيم الفطرة الإنسانية الرفيعة، فتتناقض بذلك مع النظام الاجتماعي والأخلاقي الفطري.

4- الخطر الاجتماعي: ويتمثل ذلك بمحاولات الدول الغربية تحت مظلة الأمم المتحدة أن تفرض أنموذجها الاجتماعي وأن تفرض على العالم قيم المجتمع الغربي المختلة في مجال الأسرة والمرأة من خلال المؤتمرات الدولية في المجالات الاجتماعية المختلفة، ومن خلال المؤتمرات الإقليمية ولجان المتابعة لتوصيات هذه المؤتمرات المتعددة والمنتشرة والتي تدعو إلى اعتماد النموذج الغربي في الحياة الاجتماعية والسكان، كما أن توصيات هذه المؤتمرات قد تصل إلى ما يشبه القرارات الملزمة.

العولمة الإعلامية

عولمة الإعلام:

للإعلام دور فعال في حركة المجتمع في الميادين كافةً، فإذا كان الإعلام يتمتع بهذه الدرجة من الأهمية منذ القدم، حين كان يتطلب وصول الخبر من مكان أضعاف الوقت الذي يتطلبه الآن، فيمكن تصوّر الدور الذي يضطلع به الإعلام إيجاباً أو سلباً في عصر العولمة، وحتى يؤدي الإعلام دوره بإيجابية، فلا بد من مواكبة قضايا الأمة والدفع باتجاه تحقيق الأهداف بشكلٍ مدروسٍ ودقيق.

إن عولمة الإعلام هي سمة رئيسية من سمات العصر المتسم بالعولمة وهي امتداد أو توسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه وذلك كمقدّمة لنوع من التوسع الثقافي نتيجة ذلك التطور لوسائل الإعلام والاتصال التي جعلت بالإمكان فصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية والتقليل من مشاعر الانتماء إلى مكان محدود.

ومن الأوائل الذين تطرقوا إلى هذا الموضوع عالم الاجتماع الكندي مارشال ماكلوهان، حيث صاغ في نهاية الستينات ما يسمى بالقرية العالمية.

وتشير عولمة الإعلام إلى تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية العابرة للقارات لإستخدامها في نشر وتوسيع نطاق النمط الرأسمالي في كل العالم من خلال ما يقدّمه من مضمون عبر وسائل الإعلام في المجالات المختلفة.

عولمة الاتصال

عند تأمل عناصر وأشكال الاتصال في العالم الذي تملك فيه الولايات المتحدة الأميركية عناصر السيطرة نجد ما يلي:

- المواد والتجهيزات التقليدية الخاصة بالاتصال وصناعة الإعلام أمريكية.
- تدفق المعلومات عبر الفضائية تحت السيطرة الأميركية.
- مصادر المعلومات أميركية الصنع.
- الطريق السريع للمعلومات تحتل فيه الولايات المتحدة المرتبة الأولى.

كل هذه العوامل ساعدت الولايات المتحدة الأمريكية على عولمة الاتصال من خلال القنوات الفضائية والإنترنت، ومكّنها هذا التفوق على أوربا واليابان سواء في الإنتاج أو الترويج للمنتجات الإعلامية، من أن تصبح النموذج الذي تسعى الدول المتخلفة إلى تقليده.

ومن خلال عولمة الإعلام ومظاهرها يمكن القول أن من يملك الثالوث التكنولوجي (وسائل الإعلام السمعية البصرية، شبكات المعلومات، الطريق السريع للمعلومات)، يفرض سيطرته على صناعة الاتصال والمعلومات التي تعدّ المصدر الجديد في عصر العولمة لإنتاج وصناعة القيم والرموز والذوق في المجتمعات، وهنا تظهر الصورة كأحد أهم آليات العولمة في المجال الإعلامي بعد التراجع الكبير للثقافة المكتوبة وظهور ما اصطلح على تسميته بثقافة ما بعد المكتوب.

أدوات ثورة الاتصالات:

لقد شهد العالم تحولات كبيرة و متسارعة تجري على المستوى الكوني بفعل ثورة الاتصالات كثورةٍ تفرض الانتقال من نظام مفاهيميّ قديم إلى نظام مفاهيميّ آخر جديد من خلال مجموعةٍ من الأدوات:

1- البث الفضائي التلفزيوني والإذاعي: حيث حولت وسائل الإعلام، وخاصةً التلفزيون، العالم إلى شاشة صغيرة يمكن التجول في أجوائها عبر جهاز التحكم ولا يوجد رقعة على الأرض لا تمسّها قنوات الأقمار الصناعية التلفزيونية بالبثّ ومن أهم شبكات البثّ التلفزيوني الفضائي والتي تعد أداةً من أدوات العولمة الإعلامية شبكة CNN، شبكة BBC وشبكة Euro news.
2- شبكة الإنترنت: حيث أصبحت وسيلةً لتبادل الأفكار والآراء ووجهات النظر والثقافات، وقد عمدت الولايات المتحدة في إطار سعيها لعولمة الإعلام والاتصال في العالم على استخدام الشبكة لتحقيق ذلك من خلال نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر الحدود ونقل الفكر والعادات الغربية وفق نمط الحياة الأمريكية عبر العالم عن طريق البريد الإلكتروني والاستفادة من الأميّة التكنولوجية في دول العالم الثالث وإبعاد هذه الدول عن مسيرة التقدم والسعي إلى الهيمنة والتحكم والإنفراد بالعالم.

المواقف إزاء العولمة:

يأتي الإعلام ليلعب، في ظل العولمة، دوره الأكبر في تنفيذ خطط وبرامج العولمة في جميع تلك المجالات وعلى سبيل المثال فإن شبكة C.N.N الأمريكية (وهي نظام إعلامي أمريكي متكامل) قد نصّبت نفسها قيّماً على صياغة الأحداث في العالم فلا يستطيع جهاز إعلامي في أية دولة أو ليس بمقدور متتبعٍ للقضايا العالمية التحرّك دون ترتيب CNN للأحداث كما تبيّن من الدور الذي لعبته في حرب الخليج الأولى والثانية.

وفي ظل العولمة ودور الإعلام فيها تظهر عدة مواقف إزاءها، منها:

– التسليم بها كقدر محتوم

– أو الرفض التام لكافة معطياتها

– وآخرها الموقف الوسط الذي يدعو للتمسك بالهوية مع التطوير والتغيير بما يتمشى مع الخصوصية الحضارية والتراث والقيم الدينية دون اندماج مطلق وتابع للدول المهيمنة، أي النظر لها بموضوعية والإفادة من معطياتها الإيجابية.

سمات إعلام العولمة

1- إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية ومؤهل لتطورات مستقبلية جديدة ومستمرة تدفع بها إلى المزيد من الانتشار المؤثر في المجتمعات المتخلفة.

2- تشكل جزء من البنية السياسية الدولية الجديدة التي تطرح مفاهيم جديدة لسيادة الدولة على أرضها وشواطئها وفضائها الخارجي بما يعرف بالنظام السياسي العالمي الجديد

3- يشكل جزءاً من البنية الاقتصادية والعالمية التي تفرض على الكلّ أن يعمل ضمن شروط السوق السائدة من صراعات ومنافسات وتكتلات وسعي متصل لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكرها بحكم انتمائها إلى أكثر من وطن وعملها فى أكثر من مجال بما في ذلك صناعة وتجارة السلاح.

4- يشكل جزءاً من البنية الثقافية للمجتمعات التي تنتجها وتوجهها وتتواجه بها ولهذا فإنه يسعى إلى نشر وشيوع ثقافةٍ عالميةٍ تعرف عند مصادرها بالانفتاح الثقافي وعند متلقيها بالغزو الثقافي.

5- يشكل جزءاً من البنية الاتصالية الدولية التي مكنتها من تحقيق عولمتها وعولمة رسائلها ووسائلها، فالحقل الاعلامي ينتمي إلى أحد حقول التكنولوجيا الأكثر تطوراً في الوقت الراهن والمحتكر بشكل مباشر للشركات المعنية بتصنيع وسائلها والتي تشكل نسبة 23 % من قائمة الشركات المئة الأكبر في العالم.

6- لا يشكل نظاماً دولياً متوازياً لأن كل مدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيها تأتي من شمال الكرة الأرضية وهذا أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليها في مقابل تبعية الدول النامية لها.

7- لا يستند إلى فراغ فثمة اتفاقيات دولية تدعمها منظمات وقرارات تحدد استخدام شبكاتها لتوزيع طيفه وموجاته السمعية وأليافه البصرية وبثه المباشر، والتعريفة الجمركية للصحف والمجلات والكتب والأشرطة والأسطوانات المدبلجة، و أخيراً وليس آخراً لوسائطه المتعددة.

الخلاصة

العولمة هي نزعة أو اتجاه تقوده الرأسمالية يهدف إلى إضفاء طابع عالمي أو كوني على طبيعة الرأي العام بأنماط علاقاته وتفاعلاته المحلية والدولية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية والمالية والتجارية والبشرية بهدف تحقيق المزيد من الارتباط والتفاعل والاعتماد المتبادل بين جميع أنحاء العالم من خلال تحرير التجارة وتبادل السلع والخدمات المختلفة المالية والنقل والمواصلات والاتصالات ووسائل الإعلام وحرية تشكيل الأسعار وفتح الحدود والمنافسة الحرة وتسهيل العلاقات الثقافية وسيولة المعلومات وتعميم الأسواق الحرة والقيم والعادات وأنماط السلوك وأساليب العيش والتصرف وحرية الانتقال عبر الحدود".

وهي ليست مجرد مفهوم، أو حالة راهنة، وإنّما هي عملية ديناميكية مستمرة، يمكن ملاحظة سيرورتها باستخدام مؤشرات كميّة وكيفيّة، كما أنّها ظاهرة مركّبة تتداخل في تركيبها مظاهر وعوامل سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وإعلامية وتقنية وعسكرية.

وأصبح من المؤكد أن للعولمة تأثيراتها الفعالة على الرأي العام في المجتمعات المعاصرة سواء المتقدم منها أو النامي، وتمثلت أبرز تأثيرات العولمة في الجانب الاجتماعي، الذي تمثل في محاولة تكوين شخصية معولمة.

تمارين

اكتب ثلاث أفكار لكل مما يلي:

- النشوء التاريخي للعولمة
- مؤسسات العولمة
- تأثير العولمة على الرأي العام

المراجع

- عابدين الشريف، الإعلام والعولمة والهوية، المؤثر والمتأثر، المركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، طرابلس، ليبيا، 2006

- عبدالإله بلقزيز، العولمة والممانعة، دراسات في المسألة الثقافية، دار الحوار، سوريا، 1999

- محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية "عشر أطروحات"، مجلة المستقبل العربي، دمشق، 1998

- جلال أمين، "العولمة والهوية الثقافية والمجتمع التكنولوجي الحديث"، مجلة المستقبل العربي، دمشق، 1998

- عبد الخالق عبدالله، "عولمة السياسة والعولمة السياسية"، عن كتاب العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003

- ماجد شدود، العولمة مفهومها–مظاهرها– سبل التعامل معها، مطبعة اليازجي، دمشق، 1998

- جلال أمين، "العولمة والدولة"، مجلة المستقبل العربي، دمشق، العدد228، 1998

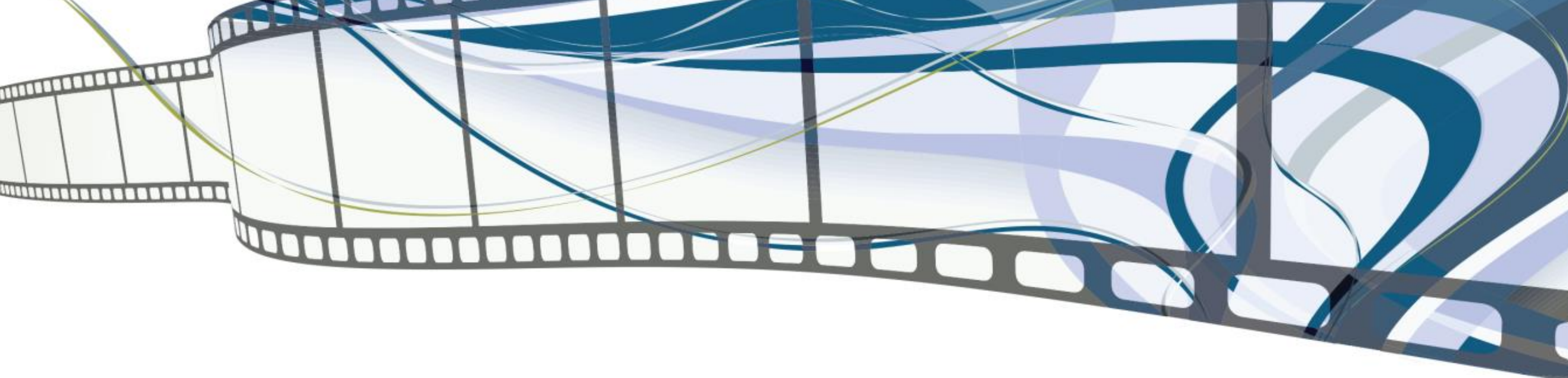
- مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، الأهلية للنشر والتوزيع في الأردن، عمان، ط1، 2002

- أيمن منصور ندا وآخرون، ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي، تحرير سعد لبيب، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم– معهد البحوث والدراسات العربية، تونس، 1996

- محمود علم الدين، "الاختراق الإعلامي، رؤية للمصطلح والمفهوم"، عن أيمن منصور ندا وآخرون، ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي.

- يحيى اليحياوي، الوطن العربي وتحديات تكنولوجيا الاتصال والإعلام، البوكيلي في المغرب، الرباط، 1997

- راسم الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي الضبط والسيطرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005
- مي العبدالله، التلفزيون وقضاياالاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت، 2003
- رفيق نصر الله، الأمن الإعلامي العربي: إشكالية الدور والهوية، رياض الريس للكتب والنشر، بيروت، ط1، 2007
- عبد الملك درمان الدناني، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005
- تهامة الجندي، الإعلام العربي: قلق الهوية وحوار الثقافات، نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2005
- محمد فهري الشلبي، منصف العياري، الإنتاج الإعلامي العربي: التلفزيون مجالاً، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية 49، تونس، 2003.



الوحدة التعليمية التاسعة

الجمهور

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يتعرّف على مفهوم الجمهور

2- يمّيز بين الجمهور المختلف لوسائل الإعلام

3- يتعرًف على أشـــكال الجمهور حســـب مرحلة ما قبل وما بعد ظهور وســـائل الإعلام ومرحلة الوسائط الجديدة

4- يتعرّف على المفهوم الكمي للجمهور

5- يميّز بين أنماط الجمهور من حيث علاقته بالرسالة

ترتكز العملية الإعلامية أساساً على أربع عناصر أساسية هي "المرسل" الذي يقوم بتوجيه عنصر "الرسالة" عن طريق "الوسيلة الإعلامية" (الصحيفة، الإذاعة، التلفزيون والإنترنت) إلى "المتلقي" وهو ما يعرف "بالجمهور".

أما العملية الاتصالية فيكون فيها، بالإضافة إلى عناصر العملية الإعلامية، عنصر رجع الصدى حيث تنعكس فيه العملية الإعلامية فيصبح المتلقي مرسلاً والمرسل متلقياً، إذاً فمن هذا المنطلق يمكن أن نقول بأن الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة اتصالية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.

اقتصرت دراسات جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية، من قراء الصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي التلفزيونات، قبل الحرب العالمية الثانية على:

- النقد الأدبي والفني والدعاية، تجريها عادةً وسائل الإعلام نفسها لتبين تأثيرها على الجمهور وأذواقه.
- تنظيم الحملات الإعلانية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات.

إن دراسات الجمهور التي ظهرت في المجتمعات الليبرالية قد نمت وازدهرت في بيئات اجتماعية-سياسية تتسم عموماً بالمنافسة والسياسة الليبرالية والتوسع المتنامي في استعمال وسائل الإعلام إلى جلّ النشاطات الاتصالية.

وقد اعتمدت في بداياتها الأولى على السوسيوغرافيا التي تهتم بحجم الجمهور ووصف السمات الديموغرافية العامة للقراء والمستمعين والمشاهدين، وأضافت حالياً مستخدمي المواقع الإلكترونية على الشبكة العالمية العنكبوتية، وهي توضح العوامل الشخصية والجماعية التي تحفز الأفراد على استعمال وسائل الإعلام وآليات الاستجابة لدعوات هذه الرسائل الإعلامية والإعلانية.

وتستجيب هذه النظرة السوسيوغرافية لاهتمامات مصممي الحملات الإعلانية التجارية والانتخابية ولحجم الجمهور باعتبار أفراده زبائن السوق الإعلانية المحتملين لاستهلاك السلع والخدمات المعلن عنها،

كما أنهم منتخبون محتملون على البرامج السياسية والمرشحين للمناصب الانتخابية، لأن ما يهمّ في كلتا الحالتين هو حجم الجمهور الذي يقتني السلع والخدمات والذي يدلي بصوته في الانتخابات.

وقد تعاظمت مكانة وسائط الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة في إدارة الشؤون الاقتصادية والسياسية للمجتمعات الحديثة وازدادت بالنتيجة أهمية دراسات جمهور هذه الوسائط في دراسات الاتصال والإعلام الجماهيري عامةً وأصبحت محوراً أساسياً أصيلاً في كل الأبحاث القاعدية والتطبيقية التي تتناول مختلف مظاهر ومحاور الاتصال الجماهيري.

وتطوّر مفهوم دراسات الجمهور من مجرد الوصف الظاهري للجمهور وخصائصه وسماته العامة إلى تحليل وتفسير أبعاد الظواهر المرتبطة به فيما أصبح يعرف بمصطلح "سوسيولوجيا الجمهور".

سوسيولوجيا الجمهور

علم اجتماع الجمهور هو ذلك الفرع من علم الاجتماع الإعلامي الذي يهتم بصفة أدق بالجمهور من الناحيتين النظرية والتجريبية، متجاوزاً الوصف الظاهري لخصائص وسمات البنية الظاهرية للجمهور وقياس حجمه.

لتوضيح مكانة الجمهور في العملية الاتصالية الجماهيرية والسوسيولوجيا التي تهتم بدراسته في سياق الدراسة الشاملة للاتصال الجماهيري، يمكن الإشارة إلى أن البحوث الإعلامية النظرية والتجريبية تركز عموماً على المحاور الأساسية التالية لدراسات الاتصال الجماهيري:

1. **القائم بالاتصال:** وهو عادة مؤسسة تعمل في ظل نظام اجتماعي واقتصادي وثقافي وسياسي وقانوني ينظم آليات البحث عن المعلومة وجمعها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها واستعمالها في الفضاء العمومي، من أجل تحقيق أهداف تهم هذا النظام، وهي عادة تجارية أو سياسية. وتتدخل عدة فروع معرفية لفهم وتفسير مختلف الظواهر المرتبطة بهذا النظام، أهمها السوسيولوجيا العامة، وخاصة سوسيولوجيا القائم بالاتصال، وعلوم الاقتصاد والسياسة والثقافة والقوانين النافذة في فترة زمنية معينة.

2. **الرسالة:** وتتضمن المعطيات والبيانات والمعلومات التي تبثها وتنشرها وسائل الإعلام الجماهيرية في شكل مدونة تتضمن رموزاً يصيغها القائم بالاتصال، أغلبها لغوية، ولكن قد تكون مصورة ثابتة أو متحركة، صوتية، أو في شكل حروف طباعة تقليدية أو بصرية إليكترونية ويقوم المتلقي بفك رموزها، وتهتم بدراسة الرسالة الإعلامية، عدة فروع علمية نظرية ومنهجية، منها تقنية تحليل المضمون وتحليل الخطاب، وعلم الدلالات أو السيميولوجيا العامة وسيميولوجيا الصورة.
3. **الوسيلة:** الوسيط والوسائط أو شبكات الاتصال بين الأفراد والجماعات، وهي إما وسائل إعلام تقليدية (صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون) أو وسائط جديدة، مثل الإنترنت والوسائل الإلكترونية، والشبكات الاجتماعية، وصحافة المواطنة والمدونات الشخصية، ونوادي الأخبار والحوار والمناقشة والفكر الإعلامي المعاصر والممارسة.

تؤكد أطروحة مالكوهن القائلة منذ ستينيات القرن الماضي بأن "الوسيلة هي الرسالة" باعتبار أن التطبيقات التكنولوجية وأدواتها الذكية مثل الحواسب والهواتف النقالة، هي امتداد وتجسيد مادي للذكاء الإنساني، وهنا تتعدد فروع المعرفة التي تحاول تفسير مختلف الظواهر المرتبطة بالوسائط وعلاقتها بالإنسان في مقدمتها الفلسفة والتاريخ والتكنولوجيا وعلم الحواسب.

4. **نظام الاستقبال:** المتلقي أو الجمهور حسب السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والتاريخية، وفي ظل آثار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على الفكر والممارسة الإعلامية. ويعتبر الجمهور، السبب والغاية من كل عملية اتصال جماهيري، تتكفل وتتعاون بدراساته عدة فروع معرفية مثل السيكولوجيا الفردية والاجتماعية والسوسيولوجيا العامة وسوسيولوجيا الجمهور، بالإضافة إلى تقنيات متابعة وقياس حجم الجمهور وتغيير الاتجاهات والرأي العام.
5. **السياقات العامة:** ولدت الحاجيات المتنامية الناجمة عن تعاظم وظائف الاتصال الجماهيرية في المجتمعات الحديثة ولدت الحاجة إلى دراسات شاملة ومعمقة للاتصال الذي أصبح "عصب العصر"، إذ انتقلت موضوعات البحث والتحليل من كفاءة وسائل الإعلام في إحداث التغيير المطلوب (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) إلى دراسات الآثار الفعلية التي تحدثها وعلاقاتها بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد الرسائل وتبليغها عبر القنوات المختلفة إلى المتلقين

الذي يتخذون مواقف منها تبعاً لإدراكهم ومعرفتهم وفهمهم لمضمونها واستجابتها لاهتماماتهم ومصالحهم المختلفة والمتنوعة وتطابقها مع معتقداتهم وقيمهم الثقافية.

فقد أصبحت دراسات الاتصال الجماهيري، تبعاً لإستراتيجية البحث الجديدة هذه، تهتم بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد وتبادل الرسائل الإعلامية بين المرسل والمتلقي عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتداداً مادياً وتقنياً وفكرياً للإنسان.

جمهور وسائل الإعلام:

تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة تحت تأثير التطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور.

غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالباً ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائماً وبالضرورة إلغاء و/أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

وعلى هذا الأساس، فإن مفهوم وسائل الإعلام يعني في الاستعمالات الراهنة، مجموع الأشخاص الذي تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشتركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية، والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط.

ولفهم واستيعاب هذه الظاهرة السوسيولوجية، ينبغي العودة إلى الأصل التاريخي لفكرة الجمهور لأنها لا زالت وستبقى تلعب دوراً أساسياً في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح الجمهور.

أشكال الجمهور

اتخذ الجمهور أشكالاً متعددة تبعاً لأنواع الاتصال، من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماعي ثم الاتصال الجماهيري، وتبعاً أيضاً لتعدد وسائل الاتصال من نقطة واحدة إلى نقطة واحدة (One-to-one) مثل الاتصال بوسيلة الهاتف الثابت والنقال، ومن نقطة واحدة إلى العديد من النقاط (One-to many)، مثل الاتصال بوسائل الإعلام الجماعية والجماهيرية، وتعددت أشكال الجمهور من مرحلة حضارية إلى أخرى، حيث يمكن التمييز بين جمهور الاتصال الجماعي المباشر والاتصال عن بعد بواسطة الرسل والحمام الزاجل في مرحلة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، وبين جمهور حضارة الطباعة وأخيراً جمهور المرحلة التمهيدية للحضارة الإلكترونية.

أولاً – مرحلة ما قبل وسائل الإعلام Ant-mass Media :

فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عدداً من الناس، واتخذ الجمهور أشكالاً مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ، وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، لا زالت قائمة وتكوِّن جزءاً هاماً من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

لقد كان الجمهور واسعاً، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وأفراده معروفين بذواتهم ومحددين في الزمن والمكان، كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، في الغالب منظماً بحكم العادة ومعين المواقع وفقاً للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية، وأضافت تلك السلطات على الجمهور طابع "مؤسسة" تفرض سلوكيات جماعية معينة، وكان الجمهور محدداً في الزمان والمكان، أي أفراده غير متباعدين عن بعضهم البعض وعن القائم بالاتصال مما يلغي الفواصل الزمانية بين عمليتي الإرسال والاستقبال حيث تتم عملية استقبال أو تلقي الرسالة الإعلامية في نفس زمن إرسالها، هذه الخاصية التي ستختفي مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، ولكنها تعود مع تقنيات الاتصال الجديدة وخاصة الوسائط الجديدة التي ألغت الفواصل الزمانية مع تواجد المرسل والمتلقي في أماكن متباعدة ومختلفة، أي يمكن أن يتواصلا في نفس الزمن بصرف النظر عن المكان الذي يتواجد فيه كل منهما على سطح الكرة الأرضية في المنازل والمكاتب والحقول والطرقات وعلى ظهر السفن والبواخر في عرض البحار وفي الطائرات والمركبات الفضائية.

العديد من هذه الخصائص لا زال قائماً في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية.

وعليه، فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون بسبب طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعاً للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

ثانياً : مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام Post-Mass Media :

أدى ظهور وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية إلى تطوير أشكال وأبعاد وخصائص الجمهور تبعاً للتطور التاريخي العام وتطور تكنولوجيات الاتصال الجماهيري، ويمكن تلخيص ذلك كما يلي :

1- **جمهور القراء والجمهور العام (Public, Reader)** : أول وأهم مرحلة يمكن أن تشكل بداية التأريخ لوسائل الإعلام الحديثة، وأول تغيير في مفهوم الجمهور، كانت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني غونتبرغ (Gutenberg. 1394-1468)، حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشرات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقاً وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقاً، وعلى أناس متباعدين وغير معروفين بذواتهم.

وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيماً اجتماعياً/اقتصادياً كان معروفاً في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على ظهور مفهوم القراء أولاً ثم تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً بـ"الجمهور العام"، كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعاً لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية، أي بداية الظهور، في الفضاء العمومي، لطبقة مستنيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها بتجسيدها على أرض الواقع.

2- **جماهير وسائل الإعلام (Mass Media)** : كان التطور التاريخي الرئيسي الموالي لاختراع حروف الطابعة الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" (Mass Societies) الجديدة التي بدأت إرهاصاتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبيرة والمكونة خاصة من شتات من المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط

العائلية والصلات الاجتماعية القوية، إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بتفكك الروابط الاجتماعية والتباين بين أفرادها، لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة.

في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية، وأضفى على فكرة الجمهور سمات تواجد أفراده في أماكن مختلفة، وتلقي الرسائل في أزمنة مختلفة، وعدم تعارفهم فيما بينهم، بعضهم ببعض، وبينهم وبين المرسل، على أن جمهور القراء لم يعد كل الناس ولكن فقط الذين يملكون القدرة على القراءة والكتابة.

3- جمهور المستمعين والمشاهدين (Viewer, Listener): إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة، هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينيات القرن نفسه، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور أي "المستمعين" و"المشاهدين" الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن بالنسبة لجمهور قراء الصحافة المكتوبة.

كما يسجل دخول الوسائل الإلكترونية الحقل الإعلامي حيث أدى اختراع الإذاعة إلى تحول الاستماع إلى الآلة على حساب الاستماع المباشر للآخر، واستقطب ظهور التلفزيون جل الأنظار، إذ أصبح الفرد يرى بعينه أكثر من الرؤية بالإدراك والوعي الفردي والجماعي.

4-جمهور الناخبين وجمهور السوق (Mass Market-Mass Electorate) يتمثل العنصر الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام أهم مظاهرها، قد انعكس تطبيق الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إلى وسائل الإعلام والمشاركة فيها.

كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون وحسب، ولكنه في نفس الوقت يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين إلى تولي مناصب القيادة السياسية، كما يتضمن

مستهلكين للسلع والخدمات يحددون بسلوكهم الاستهلاكي مصير المؤسسات الإنتاجية والوكالات التجارية، فقد ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور، ومن ضمن تلك المصطلحات الوافدة مع التطورات السياسية والاقتصادية، جمهور الناخبين وجمهور السوق.

يتميز جمهور الناخبين من المنظور السياسي، عن جمهور وسائل الإعلام عامة بكون أفراده يتميزون ببلوغ سن الرشد السياسي، والتمتع بالأهلية الانتخابية والحقوق المدنية، مثلاً بلوغ 18 سنة وغير مسلوب الحرية، كما في النظام الانتخابي الجزائري. وتضيف بعض الأنظمة التي لا تعترف بحق الانتخاب والترشح للمرأة، شرط الذكورة للسمات العامة لجمهور الناخبين، فهدف الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين الفعليين.

كما يضاف لسمات الجمهور، كمستهلكين للسلع والخدمات، القدرة الشرائية التي تجعل منهم جمهور فعال نشط، حيث أن هدف المعلنين عبر وسائل الإعلام هو الوصول إلى جيوب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ثالثاً : جمهور الوسائط الجديدة (New Media Audience) :

نستكمل الحديث عن مفهوم الجمهور والاستعمالات الراهنة له من خلال التعريف بمختلف أشكال وأنماط وصفات ومميزات جمهور ومميزات وسائط الاتصال الجديدة التي أوجدتها التطبيقات الواسعة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، ولا تزال تطورها بسرعة مذهلة موازاة بالتطور والتحسين المستمر للمنتجات التكنولوجية واستعمالاتها المتعددة.

وأول وأهم محطة في طريق الانتقال من المجتمعات الصناعية الحديثة إلى المجتمعات الإلكترونية أو مجتمعات ما بعد الحداثة، تكمن، على الصعيد الاتصال الجماهيري، في تأثيرات وآثار البث التلفزيوني المباشر عبر الوسائل أو الأقمار الصناعية منذ نهاية السبعينيات من القرن الماضي، ثم التوسع المتسارع في استعمال شبكة المعلومات، في الحياة المدنية العمومية منذ تسعينيات القرن الماضي بفضل تطوير تقنيات الإبحار الافتراضي وفي مقدمتها إنشاء الشبكة العالمية العنكبوتية .

هذه المرحلة في تاريخ وسائل الإعلام وفي التاريخ الطبيعي لجمهور وسائل الإعلام، يمكن أن تسمى "ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" بفضل الانفجار الإلكتروني، وما زالت مستمرة ولم تتضح حدود تأثيرها بعد، حيث أن آثارها لم تظهر، بوضوح كاف، على مفهوم الجمهور.

غير أن التغييرات تشمل جميع منظومة المفاهيم في شتى المجالات، وتطال أيضاً وبصفة خاصة الدراسات الإعلامية غير الشاملة، وبالنتيجة أشكال وأبعاد وسمات جمهور وسائل الإعلام. فقد أضيفت للأدبيات الإعلامية الحديثة، خلال العشرين سنة الأخيرة، جملة مفتوحة من المصطلحات الجديدة تعادل في حجمها أضعاف مصطلحات قاموس الجمهور الذي تكون منذ ظهور الصحافة المكتوبة، نتناول فيما يلي بعضاً منها :

1- **الجمهور الشامل** : وهو يعني من جهة جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني، من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للأمم والثقافات.

2- **جمهور الواب:** ويشمل مجموعة يستخدمون الشبكة العالمية العنكبوتية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة، والتي يستفيد منها المستخدم مثل البريد الإلكتروني الحوار والدردشة، أو فقط الإبحار الافتراضي عبر مختلف المواقع، ويمكن أن يسمى "الجمهور المبحر".

3- **مستخدمو الانترنيت** : ويعني كل الأشخاص الذي يتعاملون مع الانترنيت بصرف النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية، متلقي أو مرسل، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي (Digital Communication).

4- **جمهور على الخط:** وهو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل المباشر، القادر على تبادل الأدوار بفضل الشبكات الاجتماعية أو غرف الدردشة، أي الجمهور الفعال المتفاعل فورياً، في اللحظة الزمانية الراهنة، أي أن زمن الإرسال = زمن الاستقبال، وهو يلتقي في هذه الخاصية مع جمهور الحصص المباشرة في وسائل الإعلام التقليدية، الإذاعة والتلفزة.

5- **جمهور خارج الخط:** وهو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال بسبب وجوده خارج الشبكة، غير مرتبط بالشبكة في تلك اللحظة المعينة، ولكنه يتفاعل حقاً أي يستجيب للرسالة الفورية أو المسجلة على بريده الإلكتروني أو صفحته على الشبكة الاجتماعية في زمن لاحق لزمن الإرسال.

6- **الجمهور المشبك** وهو جمهور وسائل الإعلام المشبكة أو على الخط، تقليدية أو إلكترونية.

7- **الجمهور الإلكتروني:** وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية الإنترنت أو الإلكترونية وفقط.

8- **الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمن:** ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل، في كل مكان يكون فيه، مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان.

هذه المصطلحات الجديدة التي لا زالت قائمتها مفتوحة، أعطت مفهوم الجمهور أبعاداً جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم، وبدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور الذي نحن بصدد محاولة فهمه وتفسيره. وقد أضفت هذه الصفة، على مفهوم جمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور، صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل، هذه أهم العوامل التي أثرت في تشكيل المظاهر المختلفة للجمهور كظاهرة سوسيولوجية مرتبطة بالمجتمعات الحديثة أو المجتمعات الصناعية.

المفهوم الكمي للجمهور

نشأت دراسات الجمهور وتطورت، في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن و/أو الناخبين، حتى الدراسات التي تنجزها هيئات وفرق بحث جامعية غالباً ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها.

ونتيجة لذلك، فإن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية... أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرة، ومجموع المستمعين لمحطة إذاعية، ومشاهدي قناة تلفزيونية، ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الإنترنيت، هذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستعمالاً في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها، لأن أهمية أية وسيلة إعلامية، بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهورها.

فالجمهور حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع الإلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية، بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وربات بيوت، وأجراء، ومستهلكين ... إلخ، أي حجم الجمهور الذي يتعرض ويتفاعل مع الرسائل الإعلانية والحملات الانتخابية، وبالضبط عدد الأفراد الذين يمكنهم استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها و/أو أولئك الذين يمكنهم انتخاب المرشحين أو البرامج السياسية موضوع الدعاية الانتخابية.

إن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع، ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية، ويخفي هذا المفهوم بعض التعقيدات والصعوبات، حيث هناك درجات مختلفة في مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلاً عددياً.

أنماط الجمهور في علاقته بالرسالة:

يمكن الإشارة إلى أهم أنماط العلاقة الممكنة بين الرسائل الإعلامية والجمهور كما يلي:

1- الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال"، أي الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالباً بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الواب المفترض، حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيداً، لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر، وخط هاتفي، وآلة مودم، إلى جانب اشتراك في الإنترنيت عن طريق ممون محلي خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الإنترنت مجانية بعد.

2- الجمهور الفعلي: وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراءة صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة (Link).

3- الجمهور المتعرض: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

4- الجمهور النشط : وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف، من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال، ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضاً أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك، وهناك الجمهور الذي يتفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن.

غير أن الكتاب والباحثين في ميدان دراسات الاتصال الجماهيري يعيبون على المفهوم العددي، أنه يفتقد إلى النظرة المكتملة التي يمكنها أن تقدم تفسيراً شاملاً لواقع الجمهور وتحليلاً واقعياً لجزئياته وكلياته،

فهذا المفهوم يعتبر الجمهور مجرد هيئة للمتلقين، حيث يأخذ الكمية كغاية في ذاتها، في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد الجمهور، وبالتالي فهو عاجز عن توقع الاستجابة المطلوبة ويتجاهل المهام الاجتماعية المنوطة بوسائل الاتصال الجماهيرية، كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة في المجتمع طبقاً للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

سمات البنية الظاهرية للجمهور

يبدو أن شكل "الجماهير" الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض، والموجهة أساساً لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم أو أزمنة تعرضهم للرسائل الإعلامية، يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك، مثل الجماعة والحشد والجمهور العام، حيث أن هذه الأشكال تتميز كما يلي:

1. **الجماعة:** تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، ويتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية لعلاقاتهم المستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة.
2. **الحشد:** يطلق بعض الكتاب العرب على الشكل الاجتماعي "الزمرة" أو "الجمهرة"، وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمان والمكان، ومؤقت، ونادراً ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، وقد يكون أعضاؤه محددي الهوية، ومعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد عادةً بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدفاً ما ولكن عمله يوصف غالباً بالعاطفة والانفعال وأحياناً بالعفوية.
3. **الجمهور العام:** وهو أكبر حجماً من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثراً، ومتباعدون في المكان وأحياناً في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، هدفه الأسمى تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي، والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، ويقوم على أساس خطاب عقلاني في الأنظمة المفتوحة، ويتكون في الغالب من الجزء المستنير (المطلع) من السكان، وقد ارتبط ظهور الجمهور العام، كظاهرة اجتماعية، وتطوره بـ"البرجوازية الصحفية" حتى أصبح خاصية من خصائص

الديمقراطية الليبرالية الحديثة، ويتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها عن الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

مصطلح الجماهير، إذاً، هو عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن، في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى.

آثار تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة:

1. **الحجم الواسع** : حيث يتخذ شكل "الجماهير" حجماً أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
2. **التشتت:** إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنيت، اكتسب الجمهور بعداً كونياً جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن .
3. **عدم التجانس:** فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متمايزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.
4. **عدم التعرف أو المجهولية:** فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.
5. **غياب التنظيم الاجتماعي:** حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم أفراد الجمهور.
6. **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان:** عكس ما يرغب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

إن مصطلح الجماهير، إذاً، هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام الذي بدأ يبتعد أكثر فأكثر عن الثقافة اللاعقلانية ويقترب أكثر فأكثر من مفهوم "الجمهور العام"، كخطاب عقلاني، بسبب انتشار التعليم وتعميمه على الناس أجمعين وكذلك الانتشار المتنامي لوسائل الإعلام المتخصصة، التي أصبحت أيضاً تشتت الجمهور من حيث تفضيل الوسائل التي تستجيب مضامينها أكثر لاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغراً بقدر زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام، الأمر الذي يملي ضرورة تغيير استراتيجية الأبحاث من التحليل الكلي إلى التحليل الجزئي لهذه الظاهرة.

ومن هنا يبدو واضحاً أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيداً بتعقد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاظم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيداً مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث أن وسائل الإعلام "التقليدية" تتداخل في وسيلة واحدة، هي الشبكة الدولية "الإنترنيت" التي تتجاوز الحدود الزمانية والمكانية، إذ أدخل الاستخدام المتنامي لهذه الوسيلة تغييرات جذرية وعميقة على كل المفاهيم والمعايير السائدة في الأدبيات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام التقليدية.

التمايز الاجتماعي بين أفراد الجمهور

إن المقصود بمصطلح "التمايز الاجتماعي" لدى الجمهور هو اختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور، ومن هذا المنظور فإنه يوجد دائماً عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية، أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي فإن سلوك الجمهور تتحكم فيه العوامل التي تتدخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية.

و قد أثبتت الدراسات والأبحاث التجريبية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام، وجود اختلافات شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة، ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

1. **اختلاف المصالح والاهتمامات:** لقد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة، وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى، وينبغي هنا التمييز بين إشباع الرغبات والتمايز الاجتماعي.
2. **اختلاف درجات الإدراك:** يظهر التمايز الاجتماعي أيضاً من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل

والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم (قادة الرأي) ونظرية "تدفق الاتصال على مرحلتين" .

3. **اختلاف مدى التأثير:** لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضاً من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

الخلاصة

مفهوم جمهور وسائل الإعلام يعني في الاستعمالات الراهنة، مجموع الأشخاص الذي تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشتركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية، والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط.

وتتوسع فكرة الجمهور باستمرار وتزداد تعقيداً بتعقد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاظم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيداً مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيات الاتصال الحديثة، حيث أن وسائل الإعلام "التقليدية" تتداخل في وسيلة واحدة، هي الشبكة الدولية "الإنترنيت" التي تتجاوز الحدود الزمنية والمكانية، إذ أدخل الاستخدام المتنامي لهذه الوسيلة تغييرات جذرية وعميقة على كل المفاهيم والمعايير السائدة في الأدبيات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام التقليدية.

تمارين

هناك ثلاثة أنماط الجمهور في علاقته بالرسالة هي:

أ – ....

ب – ....

ج – ....

تقسم أشكال الجمهورإلى عدد من الأنواع هي:

أ – ....

ب – ....

ج – ....

المحاور الأساسية لدراسات الاتصال الجماهيري هي:

أ – ....

ب – ....

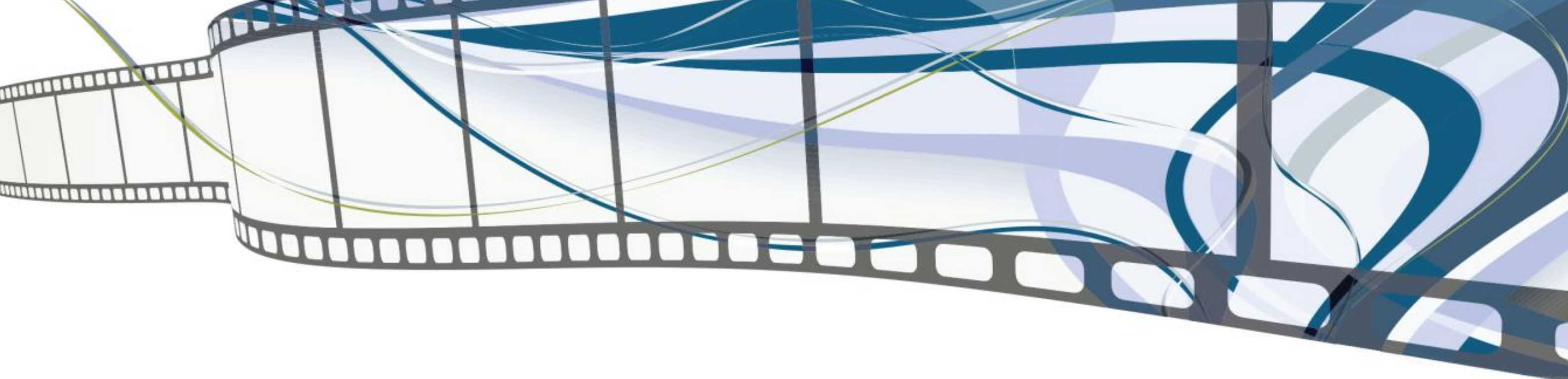
ج – ....

المراجع

- جمال مجاهد، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، دار المعرفة الجامعية جامعة الإسكندرية، مصر ،2005.
- عبدالله محمد زلطه، الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009
- شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل الرأي العام، الدار المصرية، القاهرة، 2009.
- حسن، حمدي الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة: 1993
- حسين، سمير دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب1999.

منى سنو، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر 2001.

- عبد الحميد, محمد ،نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب2000.
- عبدالحميد, محمد ،دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب2003.
- حامد قويس ،دراسات في الرأي العام: مقاربة سياسية. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية2003.
- جمعة العنزي، الإنترنيت كوسيلة إعلامية واستخداماتها في المملكة العربية السعودية. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الأول, الرياض2003.
- سميرة السيد أحمد : مصطلحات علم الاجتماع . الرياض، مكتبة الشقري 1997.



الوحدة التعليمية العاشرة

دراسات الرأي العام وطرق قياسه

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يتعرّف على نشأة وتطوّر دراسات الرأي العام
2. يمييز دراسات الرأي العام في الدول النامية والمتقدمة
3. يمييز طرق قياس الرأي العام

العناصر

- نشأة وتطور دراسات الرأي العام
- دراسات الرأي العام في الدول النامية والمتقدمة
- طرق قياس الرأي العام

1- طريقة الاستقصاء (الاستطلاع المباشر – الاستبيان)

  - مراحل إعداد الاستبيان

2- طريقة المسح

  - الملاحظة
  - المقابلة

3- تحليل المضمون

  - خطوات تحليل المضمون
  - وحدات تحليل المضمون
  - تقييم تحليل المضمون

لم يكن من قبيل المصادفة أن تأتي دراسة الرأي العام متأخرة مقارنة بنشأة وتطور الرأي العام كظاهرة عرفتها المجتمعات البدائية والقديمة، حيث كان يستخدم كثيراً في تحقيق مآرب معينة لجماعة ما، أو لأفراد على حساب جماعة أو أفراد آخرين، وكما هو معروف وجود الظاهرة أولاً ثم البدء في دراستها والوقوف على جوانبها المختلفة، وهذا ما حدث مع الرأي العام.

نشأة وتطور دراسات الرأي العام

تعود أولى محاولات قياس الرأي العام إلى عام 1774 م، حيث قامت شركة "آرامز" للاستطلاعات ومؤسسة "بن فرانكلين" بقياس للرأي العام بتكليف من أول كونجرس خاص بالمستعمرات الأمريكية الثلاثة عشر والتي شكلت فيما بعد الولايات المتحدة الأمريكية، وكان الهدف من هذا الاستطلاع معرفة مدى استجابة الجمهور الأمريكي للحرب المقترحة ضد إنجلترا في ذلك الوقت، وقد شمل الاستطلاع عيّنة أربعة آلاف شخص من كافة المستعمرات.

وكانت الأسئلة الموجهة إلى تلك العيّنة كالآتي:

- هل أنت راضٍ عن النظام الحالي للحكم والذي بمقتضاه تحكم لندن؟
- هل أنت مستاء من وجود قوات بريطانية بالمستعمرة التي تقيم فيها؟
- ما هي المظالم الأخرى التي لديك ضد إنجلترا؟
- على فرض أن للمستعمرات فرصة لاستقلالها عن التاج البريطاني، فهل أنت مستعد لحمل السلاح من أجل الاستقلال؟



ومن ثم بدأت الخطوات العملية لقياس الرأي العام تتوالى، ففي عام 1824م حاولت بعض الصحف والمؤسسات التي تهتم بالتجارة والتسويق القيام باستطلاع للرأي العام عن طريق عمل

استفتاءات فيما كان يسمى "بالاقتراع الأولي"، ولكن هذه الطريقة كان ينقصها التمثيل الصحيح والدقة المطلوبة، وبالتالي لم تحقق النتائج المرجوة منها، فعلى سبيل المثال أدى الأسلوب الذي اتبعته بعض الصحف والمجلات المهتمة باستطلاعات الرأي العام إلى إفلاسها، حيث كانت تعتمد على عيّنات غير ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع. ففي بعض الصحف مثلاً اعتمدت على عيّنات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات والتليفونات.

في العام 1935 أنشئ معهد "جالوب" وبدأ بتطبيق الأسلوب العلمي عند قياس الرأي العام عن طريق استخدام عيّنات ممثلة للمجتمعات (العينات الحصصية) ومنذ ذلك العام بدأت مرحلة هامة في مجال دراسات الرأي العام، واستطاع معهد "جالوب" وبعض المراكز الأخرى التنبؤ بفوز روزفلت على منافسه في الانتخابات الأمريكية 1940-1944، وأدت الثقة الزائدة في هذه المراكز إلى نوع من الغرور، مما جعل هذه المراكز تعلن عن فوز "ديوي" على منافسه روزفلت عام 1948، وذلك في وقت مبكر قبل إجراء الانتخابات، وقد فشل ذلك التنبؤ فشلاً ذريعاً.

ونتيجة لهذا الفشل الذريع، فقد جاء رد الفعل شرساً وعنيفاً من جانب المجتمع الأمريكي، سيما من جانب الصحافة الأمريكية التي شككت في عمليات استطلاع الرأي العام وفي إمكانية الاعتماد عليها كأداة من أدوات الديمقراطية، وقد تمثل رد الفعل العنيف في أقصى صوره في إلغاء العديد من الصحف الأمريكية لتعاقدها مع مؤسسات استطلاع الرأي العام، وفي مقدمتها استطلاعات "جالوب" واستطلاعات "روبر"، ولم يقف الأمر عند حد الهجوم القاسي من جانب المؤسسات الصحفية على استطلاعات الرأي العام، بل إن الأمر وصل إلى أن أعلن الكونجرس الأمريكي عن وجود شك لديه في أن الأمر يتجاوز الخطأ العلمي إلى الانحياز السياسي لصالح الجمهوريين، ومن ثم فقد طرح الكونجرس عدداً من مشروعات القوانين لتنظيم العمل الخاص باستطلاعات الرأي العام، وكرد فعل سريع على قرارات الكونجرس الأمريكي، نجح الأكاديميون في تشكيل مجلس بحوث العلوم الاجتماعية (Social Science Research) وشكل لجنة كلفت بتقصي أسباب فشل استطلاعات الرأي العام عام 1948 حول انتخابات الرئاسة الأمريكية، وانتهت اللجنة إلى إدانة القائمين

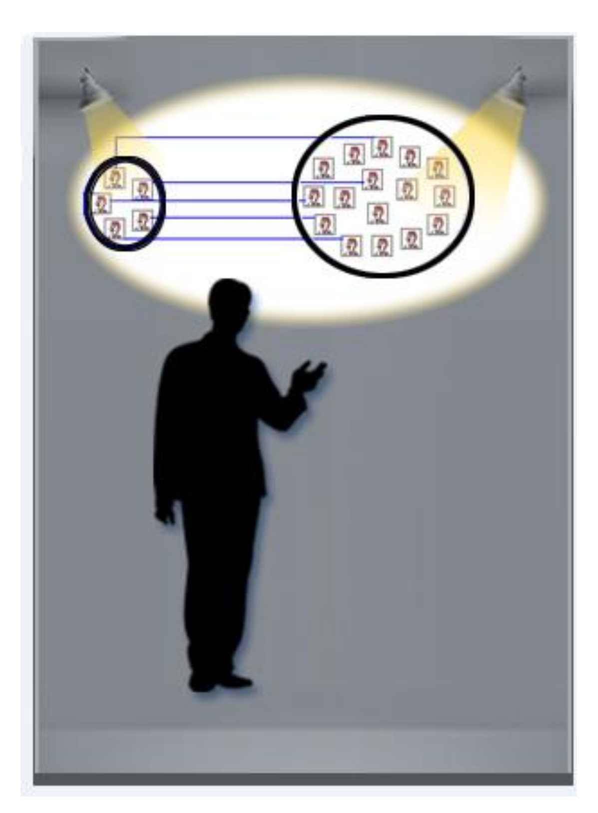
باستطلاعات الرأي العام، وقد أرجعت فشلهم في عام ١٩٤٨ م إلى وجود تقصير من جانبهم أكثر من كونه قصوراً منهجياً.

ويعد تقرير هذه اللجنة علامة في تاريخ استطلاعات الرأي العام، حيث أكد التقرير على ضرورة تدخل المؤسسات العلمية للكشف عن استطلاعات الرأي العام المتحيزة، وتحديد أسباب تحيزها، خاصة وأن الآثار السلبية لهذه الاستطلاعات لا تقف عند حد إثارة الشكوك في أمانة القائمين ونزاهتهم على هذه الاستطلاعات، وإنما تمتد إلى التشكيك في دقة ومصداقية استطلاعات الرأي العام نفسه.

ولكن سرعان ما عادت الثقة في هذه المراكز، وخاصة بعد أن استطاع معهد جالوب عام 1960م أن يتنبأ بنتائج الانتخابات بين " كنيدي" و"نيكسون" تنبؤاً صحيحاً.

ومع بدايات عام 1965، كان قياس الرأي العام يستخدم من قِبَل حوالي 40 دولة، وعلى رأسها ألمانيا وفرنسا واليابان، وظهرت أيضاً في بعض الدول النامية أجهزة لقياس الرأي العام، ومن بينها مصر وإندونيسيا.

وقد خلصت "د. راجية قنديل" إلى أن دراسات الرأي العام في الولايات المتحدة قد مرت بثلاث مراحل فاصلة خلال القرن العشرين:



1. مرحلة الإمكانات: تمتد عبر سنوات الثلاثينيات والأربعينيات، وقد شهدت هذه المرحلة نمواً كبيراً، فضلاً عن ثقة كبيرة بين الباحثين والأكاديميين في قدرة قياسات الرأي العام واستطلاعه، وقدرتها على تحقيق الاتصال والتفاعل بين طبقات المجتمع المختلفة.
2. مرحلة المصداقية: تبدأ هذه المرحلة من نهاية الأربعينيات وحتى منتصف السبعينيات. وخلال تلك المرحلة، تزايدت الثقة في مصداقية نتائج قياس الرأي العام، وذلك من خلال اتباع الأساليب العلمية، وقد اهتمت هذه المرحلة اهتماماً واضحاً

باستخدام الأساليب الكمية في جمع البيانات والتحقق من دقتها.

3. مرحلة الاعتراف الشرعي: تبدأ هذه المرحلة منذ منتصف السبعينيات. وأثناء تلك المرحلة تم الاعتراف بمقياس الرأي العام كمؤسسة في حد ذاتها، فضلاً عن الاعتراف بالدور المؤثر والفاعل في العملية السياسية وصناعة القرار السياسي، وترتيب أولويات الجمهور ووسائل الإعلام، والسلوك الانتخابي ونتيجة الانتخابات. ولكن هنا ملاحظة جديرة بالإشارة أنه إذا كانت دراسات الرأي العام قد بدأت في الولايات المتحدة وانتقلت إلى دول أوروبا والدول المتقدمة، إلا أنها سرعان ما كان لها صدى في الدول النامية أيضاً وفي مقدمتهم مصر وإندونيسيا، ولكن ظل هناك فروق واختلافات بين دراسات قياسات الرأي العام في الدول المتقدمة مقارنة بدراسات قياسات الرأي العام في الدول النامية.

دراسات الرأي العام في الدول النامية والمتقدمة

ساد اعتقاداً لدى كثير من الباحثين أن استطلاعات الرأي العام تجري بنجاح كبير في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية، وذلك بسبب زيادة درجة الوعي لدى أفراد المجتمع؛ نتيجة ارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي، فضلاً عن وجود نظام ديمقراطي حقيقي يتيح إمكانية التعبير عن الرأي بحرية كاملة، ومن ثم فإن تلك النظم الديمقراطية سرعان ما ترضخ للرأي العام، بالإضافة إلى ذلك فإن الدول المتقدمة تتوافر لديها مراكز وأجهزة رأي عام تمتلك كافة الإمكانيات المادية والتكنولوجية التي تساهم في كفاءة عملها.

ولكن في حقيقة الأمر، يرتبط نجاح بحوث الرأي العام بشكل كبير بالإجراءات المنهجية لعملية القياس، وبالمعلومات التي يتم الاعتماد عليها، سواء أكان هذا الأمر في الدول المتقدمة أم في الدول النامية، وفي هذا الإطار يرى أحد المتخصصين في دراسات الرأي العام أن هناك ثلاثة تيارات تحدد الموقف من قياس الرأي العام في الدول المتقدمة هي:

- التيار الأول: يبالغ كثيراً في أهمية قياسات الرأي العام ودورها في دعم الديمقراطية، ويرفض تدخل السلطة السياسية في وضع قيود لتلك الدراسات، وأغلب أنصار هذا التيار من غير المتخصصين.

- التيار الثاني: يتخذ موقفاً عدائياً من استطلاعات الرأي العام، ويمثل ذلك القطاع غالباً المشتغلين في المؤسسات السياسية التشريعية والصحفية.

- التيار الثالث: يمثله الأكاديميون، ويرون أن استطلاعات الرأي العام يمكن استخدامها لدعم الديمقراطية، وأيضاً يمكن استخدامها لتهديدها، لذا فهم يحاولون وضع مواثيق أخلاقية يلتزم بها العاملون في حقل دراسات الرأي العام، فضلاً عن تنمية الأساليب المنهجية المستخدمة.

ولعل الخلاف الكبير حول أهمية الرأي العام في الدول المتقدمة يعود في المقام الأول إلى الفشل الذريع لتلك الاستطلاعات في التنبؤ بنتائج الانتخابات، سيما بعد نتائج الانتخابات الأمريكية عام 1980، والفرق الكبير الذي حدث بين نتائج الانتخابات ونتائج الاستطلاعات.

وهكذا، نخلص إلى القول بأن الفارق في استطلاعات الرأي بين الدول المتقدمة والدول النامية، يرجع إلى الصعوبات التي تواجه عملية قياسات الرأي العام في الدول النامية والتي يتمثل أبرزها فيما يلي:

1- نقص المعلومات المتاحة سواءً من ناحية الكم أو الكيف، وذلك على الرغم من أهمية تلك المعلومات في تكوين الرأي العام.

2- احتمال النقص في وسائل الإعلام التي يمكن أن تستخدم لتوصيل المعلومات عن الموضوعات المختلفة إلى فئات الجماهير العديدة، فضلاً عن وجود صعوبات تحول دون إمكانية الانتشار الواسع لوسائل الإعلام على مستوى المجتمع، ومن ثم فهي تعوق توافر المعلومات بالقدر اللازم لتكوين الرأي العام.

3- التخلف التكنولوجي خصوصاً في المجالات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية تكوين الرأي العام، ومن ثم بلورته وحشده بعد ذلك، وإمكانية قياسه، مما يؤدي في النهاية إلى عدم القدرة على إجراء استطلاعات رأي عام معبرة عن الواقع.

4- النقص الشديد في الإمكانات المادية لمعظم الدول النامية، خاصة وأن هذه الدول تعاني من مشاكل جمة بالنسبة للحاجات الأساسية من مأكل ومشرب وغير ذلك، ولعل خير مثال على هذا ما صرح به الناطق باسم برنامج الغذاء العالمي في منتصف شهر أغسطس ٢٠٠٢م من أن هناك ٢ مليون إنسان يعانون من خطر المجاعة في زامبيا، فكيف يمكن لدولة مثل هذه إجراء استطلاعات رأي حقيقية قادرة على كشف الواقع.

5- عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي لعدد كبير من الدول النامية مما لا يتيح في أغلب الأحيان إمكانية قياس للرأي العام.

6- وجود مجموعة من المشكلات المنهجية الناجمة بسبب الأوضاع التعليمية والاجتماعية، ودرجة الوعي التي تحول دون القيام باستطلاعات الرأي العام وقياسه والوصول إلى نتائج ذات دلالة بشأنه.

إذا كانت تلك هي المشاكل والصعوبات التي تواجه قياسات الرأي العام في الدول النامية عامة، فهناك من حاول رصد أهم تلك الصعوبات والعقبات في العالم العربي. فقد طرح الدكتور محيي الدين عبد الحليم مجموعة من المشاكل التي تواجه قياسات الرأي العام، تتمثل فيما يلي:

1- نقص مساحة الحرية المتاحة لقادة الرأي أو الجماهير العربية لتقول كلمتها في القضايا الدولية أو المحلية التي تلقي بظلالها على المنطقة العربية، وتنعكس بدورها على الفهم الصحيح لما يدور من أحداث على الساحتين العربية أو العالمية.

2- عدم قدرة أجهزة الإعلام عن التعبير الموضوعي عن هموم الجماهير وتطلعاتها، وكذلك عدم قدرتها على مواجهة المنافسة الحادة من القنوات الفضائية لمختلف دول العالم، فضلاً عن الزخم الإعلامي الدولي.

3- نقص أو انعدام وجود مراكز لبحوث الرأي العام في معظم البلاد العربية، وهذا يسهم في خلق حالة من عدم الثقة وسوء التقدير والتخطيط في اتخاذ معظم القرارات.

طرق قياس الرأي العام

يكاد يجمع الباحثون والدارسون على وجود ثلاث طرق للقياس في مجال الرأي العام:

1- طريقة الاستقصاء (الاستطلاع المباشر - الاستبيان).

2- طريقة المسح (الملاحظة- المقابلة).

3- طريقة تحليل المضمون.

أولاً- طريقة الاستقصاء (الاستطلاع المباشر- الاستبيان)

بدأت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق بعض الهيئات والشركات الخاصة، من أجل التنبؤ بنتائج الانتخابات الرئاسية، ثم سرعان ما انتشرت في مختلف دول العالم.



وتعتبر طريقة الاستبيان من أكثر الطرق المستخدمة في البحوث السياسية والاجتماعية والإعلامية، ويمكن تعريف الاستبيان على أنه "أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قِبَل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان". وتجدر الإشارة إلى تعدد تسميات استمارة الاستبيان، فهناك من يسميها الاستمارة أو الاستبيان أو الاستقصاء، وهي جميعاً بمعنى واحد يفيد بوجود صحيفة مُدوَّن عليها مجموعة من الأسئلة، توجه إلى من يُستهدَف بحثهم لمعرفة مواقفهم واتجاهاتهم إزاء قضية محددة.

وتستخدم الدراسات السياسية الاستمارة في العديد من موضوعاتها كالانتخابات، والمشاركة السياسية، وسلوك التصويت، وأثر الاتصال السياسي، ومعرفة توجهات الرأي العام إزاء القضايا المحلية والدولية، ومعرفة تصور الآخرين عن الذات، ومعرفة مستوى

الثقافة السياسية، ورغم انتشار أسلوب الاستبيان في معظم دول العالم إلا أن الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي يلعب دوراً في نتائج ذلك الاستبيان.

مراحل إعداد الاستبيان

هناك عدد من الخطوات الهامة يجب اتخاذها ليحقق الاستبيان الهدف منه، تتمثل فيما يلي:

1- تحديد أهداف الاستبيان ووضع خطة عامة.

2- تصميم الاستبيان.

3- اختيار العيّنة.

4- إدارة البحث الاستبيان.

5- تجهيز البيانات.

6- عرض النتائج.

7- تحليل النتائج وكتابة تقرير البحث.

وسوف يتم استعراض كل خطوة على حدة.

1- تحديد أهداف الاستبيان ووضع خطة عامة:

يقصد بتلك الخطوة تحديد ووضع تصور عام للمشكلة المراد قياس الرأي العام حيالها، وتتم دراسة هذه المشكلة بعناية فائقة، ويساعد الاختيار الجيد للمشكلة البحثية الباحث في الخطوات الأخرى، حيث أنه في حالة عدم توفيق الباحث في اختيار مشكلة، فإن البحث قد يصل إلى نتائج محدودة أو عديمة الجدوى، الأمر الذي يفرض على الباحث تغيير المشكلة البحثية، ويتوقف تحديده لمشكلته البحثية- إلى حد كبير- على مدى فهم الباحث لمشكلته وسعة اطلاعه العلمي، فضلاً على خبرته وقدرته على التحليل والبحث.

2- تصميم استمارة الاستبيان

تعد هذه المرحلة من أهم مراحل عملية قياس الرأي العام، حيث أن الدقة في اختيار الأسئلة، وطريقة إعداد استمارة الاستبيان بشكل واضح، ومراعاة الظروف النفسية للأفراد الموجهة إليهم هذه الاستمارة له أثر كبير في صحة أو خطأ النتائج المستخلصة من الإجابات على الاستبيان، وهناك شروط يجب توافرها عند صياغة أسئلة الاستبيان، تتمثل فيما يلي:

- أن يكون عدد الأسئلة محدداً بقدر الإمكان، وألا تستغرق الإجابة عليها فترة طويلة من الزمن، وذلك حتى لا يشعر المبحوث بالملل، ومن ثم إحجامه عن الإجابة عليها.
- أن يتم وضع الأسئلة بطريقة جذابة ومترابطة ومتناسقة، وأن تتدرج الأسئلة بطريقة تثير اهتمام المبحوث للإجابة عليها، فتبدأ بالأسئلة السهلة، ثم الأسئلة التي تحتاج إلى إبداء الرأي وتوضيح الرغبات، ثم يلي ذلك البيانات الشخصية، وذلك حتى يمكن تشجيع المبحوث على الاستمرار في الإجابة عنها.
- تلافي الأسئلة المحرجة وغير المناسبة، لأنها تدفع المبحوث إلى رفض الإجابة بشكل معين؛ حتى لا توجه الإجابة في اتجاه معين، مما يؤدي إلى عدم الوصول إلى الرأي الحقيقي.
- أن يتناول السؤال فكرة واحدة أو نقطة قائمة بذاتها، وأن تكون الأسئلة من النوع الذي يمكن الإجابة عليها بعدد محدود من الكلمات، فضلاً عن عدم احتياج المبحوث لوقت طويل للإجابة، وإيضاح الاحتمالات الممكنة للإجابة، وسردها بطريقة سهلة وواضحة مثل الاختيار بين (مؤيد- معارض- محايد).
- أن تتم صياغة الأسئلة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة حسب الظروف، ففي الأسئلة التي لا يجد المبحوث حرجاً في الإجابة عليها يكون السؤال مباشراً، وإلا وُجِّه السؤال بطريقة غير مباشرة في حالة محاولة استكشاف الدوافع الحقيقية للمبحوث ونظراً لأهمية تلك المرحلة، فإنه غالباً ما يُعهَد إلى أخصائيين في قياس الرأي العام.

3- اختيار العينة

يقتضي البحث الميداني غالباً عينة تمثل المجتمع محل البحث، حيث إنه من المتعذر في الدراسات الميدانية مسح كل الحالات والمفردات، ومن ثم فإنه يتم الاكتفاء بإجراء الدراسة على عدد محدد منها، وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة.

ويقصد بالعينة "ذلك الجزء الصغير من المجتمع محل الدراسة" فهي صورة مصغرة

للمجتمع، بمعنى أن تكون العينة معبرة عن المجتمع الأصلي وفئاته، لذلك لا بد من تحديد إطار للعينة يضم كل أفراد المجتمع لاختيارها، بالإضافة إلى ضرورة أن تلائم العينة طبيعة البحث وأن تبتعد عن التحيز.

وهناك تقسيمات متعددة لأنواع العينات، ومن أشهر التقسيمات، تلك التي تقسمها إلى أربعة أنواع هي:

أ- العينة العشوائية البسيطة.

ب- العينة الطبقية العشوائية.

ج- العينة الثابتة.

د- العينة الحصصية.

أ- العينة العشوائية البسيطة

يتم اختيارها بطريقة تتيح لكل فرد من أفراد المجتمع محل الدراسة احتمالاً متساوياً للظهور في العينة، والعينة العشوائية البسيطة إما أن يتم اختيارها عن طريق الاقتراع

المباشر، أو باستخدام الجداول العشوائية، وعند استخدامها يتم ترقيم أفراد المجتمع بأرقام مسلسلة، ويتم اختيار أصحاب الأرقام التي تستخرج من الجداول بأية طريقة منظمة، وبالحجم المحدد للعينة، وتتميز العينة العشوائية البسيطة بسهولة الاختيار، إلا أنها تواجه العديد من المثالب تتمثل فيما يلي:

- صعوبة الاختيار للعينة العشوائية البسيطة في المجتمعات الكبيرة.

- زيادة تكاليف البحث في حالة انتشار مفردات المجتمع التي يقع الاختيار عليها في بعض المناطق النائية.

- لا تضمن العينة العشوائية البسيطة تمثيل كل مجموعة من طبقات المجتمع، خاصة إذا كان المجتمع يتسم بعدم التجانس.

ب- العينة الطبقية العشوائية

يقوم هذا الاختيار للعينات على محاولة إخضاع الاختيار لبعض المعايير والاعتبارات لزيادة تمثيل العينة للمجتمع، والحد من تأثير عوامل الصدفة على نوع العينة المختارة، ومن ثم التقليل من حجم الأخطاء العشوائية.

ويتطلب الاختيار عينة طبقية تقسيم المجتمع محل الدراسة إلى عدة طبقات معينة وفقاً لضوابط معينة، ثم يتم اختيار عينة عشوائية تمثل كل طبقة، وبذلك يتم تمثيل

العينة لكل طبقات المجتمع على حسب الأهمية وتمتاز العينة الطبقية بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي، بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع محل الدراسة. كما تساعد العينة الطبقية على تقليل التباين الكلي للعينة، وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل العينة أقل ما يمكن، فضلاً عن ذلك فإنها أكثر وفراً في الوقت والتكاليف عن العينة العشوائية البسيطة.

ج- العينة الثابتة

يتم اختيارها أولاً بالاختيار العشوائي من المجتمع، ثم يتم تجميع البيانات من هذه العينات على فترات منظمة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد، وتتميز هذه الطريقة بأنه يمكن من خلالها دراسة التغير أو الثبات في السلوك، أو في اتجاهات هؤلاء الأفراد محل الدراسة، وتمتاز العينة الثابتة بالعديد من المزايا، منها:

- الحد من التكاليف المخصصة لسحب عينة جديدة كل مرة.

- توفير الوقت اللازم للبحث عن عينات جديدة.

- تكاد تكون هذه العينة الوحيدة ذات الكفاءة التي تمكن من دراسة التغيير في عادات وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام والفنون بالنسبة للأحداث أو الموضوعات ذات الامتداد الزمني كالسياسات الاقتصادية.
- تسهيل مهمة الباحث بسبب العلاقة السابقة بين الباحث والمبحوثين.

د- العينة الحصصية

يقوم الاختيار في هذه العينة على أساس أن المجتمع يتكون من طبقات، ثم يتم اختيار عدد من المفردات من كل طبقة بما يتناسب مع حجم هذه الطبقة في المجتمع، وبذلك نستطيع الوصول إلى عينة تتمثل فيها كل طبقات المجتمع على حسب أهميتها النسبية في المجتمع، ويترك للباحث الميداني حرية اختيار مفردات الحصة، بشرط أن يلتزم بالحدود العددية والنوعية للعينة بما يخشى معه عدم تمثيل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، حيث أن عدم تقيد الباحث بنسب عددية للضوابط التي اختيرت على أساسها العينة مجتمعة قد يترتب عليه اختيار عينة الإناث من بين الشابات فقط مثلاً أو بين كبار السن من النساء، ويرى المتخصصون في دراسات الرأي العام أن هذا النوع من العينات هام للغاية في الاستطلاعات الفورية للرأي العام؛ نظراً للسرعة التي يتم بها، فضلاً عن قلة التكاليف مقارنة بالأنواع الأخرى من العينات.

4- إدارة البحث

تتم هذه الإدارة من خلال تهيئة مجتمع البحث، وتدريب الباحث الميداني وإعداده، ويتم تهيئة المجتمع لإجراء البحث عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة، وذلك من أجل أن يتقبل المجتمع إجراء ذلك البحث، ويجب إعداد الباحث الميداني إعداداً جيداً. ونظراً لأهمية تلك المرحلة، يؤكد المتخصصون أنها تمثل محدداً رئيساً في كفاءة الاستبيان، سيما وأن التصميم الجيد للاستمارة ليس ذي فعالية بدون باحث ميداني قادر على التفاعل مع الأداة من جانب، والجمهور من جانب آخر.

5- تجهيز البيانات

يقوم الباحث بعد أن ينتهي من عملية جمع البيانات- خاصة الكمية أو القابلة للتحويل الكمي- إلى تفريغها ووضعها في صورة مقروءة ومفهومة، ثم مراجعة جميع الأسئلة للتأكد من أنه تم الإجابة عنها كلها بطريقة واضحة، وهناك طريقتان يتم من خلالهما تفريغ المعلومات:

- الطريقة الأولى: هي الطريقة اليدوية التي تستخدم الكشوف وجداول التفريغ، وهي تستخدم في حالة صغر حجم العينة وبساطة البيانات.
- الطريقة الثانية: فهي الطريقة الآلية ويتم استخدام الكمبيوتر في تفريغ البيانات، وهي تستخدم في حالة البحوث ذات العينات الكبيرة.

6- عرض البيانات

يتمثل الغرض من عرض البيانات إبراز ملامحها الأساسية بدقة ووضوح؛ حتى يتم استخدامها بطريقة تتميز بالكفاءة والفاعلية، ويمكن عرض البيانات بعدة طرق هي:

- العرض الجدولي عن طريق استخدام الجداول.
- العرض البياني عن طريق استخدام الرسوم البيانية.
- العرض التصويري عن طريق استخدام الصور التوضيحية.

7- التحليل والتفسير وكتابة التقرير النهائي

التحليل هو تلك العملية التي يقوم الباحث بإجرائها بعد توافر البيانات لديه، ووظيفة

التحليل هنا هي إقامة بناء متسق تحتل فيه الأرقام والحقائق أماكنها المناسبة، أما التفسير فهو نوع من التعميم، وعن طريقه يمكن للباحث أن يتعرف على العوامل المؤثرة في الظاهرة محل الدراسة، والعلاقات التي تربط بينها وبين غيرها من الظواهر الأخرى.

واقتران التحليل بالتفسير هام جداً؛ حيث أن التفسير هو جوهر البحث العلمي باعتباره الأساس الموضوعي للهدف الرئيسي للعلم وهو الوصف والتفسير التنبئي،

وتعتبر مسألة استخدام الإحصاء في عملية التحليل السياسي قضية محل خلاف، حيث أن هناك من يرفض (الكمية) أي التعبير السياسي بلغة الأرقام، وهناك على الجانب الآخر من يدافعون عن الأساليب الكمية، فيرون أنها تسمح بإعطاء صورة واقعية حقيقية للسلوك السياسي، مما يعطي البحوث السياسية قيمة حقيقة، ويقوم الباحث بكتابة التقرير النهائي الذي يعرض فيه النتائج التي توصل إليها، فضلاً عن تفسير وتحليل النتائج، وصولاً إلى التوصيات المقترحة، ويلحق الباحث بتقريره الجداول الإحصائية التي توصل إليها، وكذلك الرسوم التوضيحية.

والحقيقة التي يجب أن تكون واضحة أنه رغم أهمية الاستبيان ودوره في قياس الرأي العام، إلا أن هناك عدد من المشكلات متعلقة باستخدام الاستبيان، تتمثل في:

- عدم تعاون المبحوثين في الإجابة على الأسئلة، وهذا بالتأكيد يؤثر بشكل واضح في النتائج النهائية للبحث.
- احتمال عدم فهم السؤال، أو عدم معرفة الإجابة الصحيحة، والتطوع بالإدلاء بأية إجابات.
- عدم القدرة على التعبير اللفظي الدقيق، وإعطاء بيانات غير صحيحة، وتجاهل عدد من الأسئلة، وعليه فإن صياغة الأسئلة تلعب دوراً أساسياً في تخطي تلك المشكلات، كما يساعد على تلافيها الاهتمام بصياغة تعليمات الإجابة، لا سيما وأن تلك التعليمات يكون لها أهمية كبيرة لتوجيه المبحوث في أحيان كثيرة، كما يجب التأكيد على أن إجاباته لن تستخدم إلا لأغراض البحث فقط، ولن يطلع عليها أحد.

ثانياً: طريقة المسح (الملاحظة– المقابلة)

تحتوي طريقة المسح على طريقتين داخلها وهما (الملاحظة والمقابلة).

أ– الملاحظة:

تعد الملاحظة واحدة من أهم طرق قياس الرأي العام وهي تستخدم بشكل خاص في

الموضوعات التي غالباً لا يرغب الناس في الحديث عنها مجاهرة أو الإجابة عن الأسئلة التي توجه إليهم حولها. ويهتم الملاحظ (الباحث الميداني) بتسجيل الآراء والإشارات والانفعالات للشخص

المبحوث، ويتواجد الملاحظون في كافة التجمعات الجماهيرية مثل النوادي والمقاهي ودور السينما والمواصلات، ويقومون بكتابة الآراء دون ذكر أسماء أصحابها؛ لأن المهم هو الرأي نفسه وليس صاحب الرأي.

وجدير بالذكر أن أولى جماعات قياس الرأي العام على أساس الملاحظة قد تأسست في إنجلترا عام 1937 وهي الجماعة المعروفة باسم (جماعة الملاحظين) وأن أهدافها الأساسية هي:

- استيفاء هذه الحقائق بأكبر قدر ممكن من الدقة.
- تطوير طرق استيفاء هذه الحقائق وتحسينها.
- نشر هذه الحقائق على أوسع نطاق ممكن.

وتزداد قيمة الملاحظة كإحدى طرق قياس الرأي العام في الحالات التي يزداد فيها احتمال مقاومة الأفراد لما قد يوجه إليهم من أسئلة، أو في حالة رفضهم إجراء المقابلات، كما تتميز طريقة الملاحظة عن غيرها من الطرق الأخرى كونها أقل تكلفة من غيرها من الطرق الأخرى.

ويتوقف نجاح قياس الرأي العام عن طريق الملاحظة بشكل كبير على القدرة على اختيار الملاحظين وتدريبهم في المجتمع محل البحث، ومن ثم يجب عند اختيار الملاحظين مراعاة توافر عدد من الصفات المعينة، مثل الفطنة، والذكاء، والموضوعية، والقدرة على ضبط الانفعالات، والقدرة على الصبر والتحمل، بالإضافة إلى ضرورة أن يتم تدريب الملاحظين تدريباً كافياً حتى يستطيعوا تدوين الملاحظات بشكل جيد. كما يجب أن تتم عملية توزيع الملاحظين بشكل جيد.

أنواع الملاحظة

هناك اختلاف بين المتخصصين بشأن تصنيف أساليب الملاحظة، فهناك من يصنف الملاحظة إلى ملاحظة بمشاركة وملاحظة بغير مشاركة، وهناك من يصنفها على أساس التنظيم، فيصنف الملاحظة إلى ملاحظة منظمة وملاحظة غير منظمة، وهناك الملاحظة العادية والملاحظة العلمية، وسيتم تناول التصنيف الأخير بتوضيح أكثر، وذلك على النحو التالي:

- **الملاحظة العادية**

تلك التي يمارسها الشخص العادي في حياته، ويلاحظ ما يجري من حوله، وهو

لا يسعى إلى إخضاع الملاحظات إلى البحث والدارسة العملية.

- **الملاحظة العلمية**

عبارة عن الأسلوب العلمي المتبع من قِبَل الملاحظ بغرض الوصول إلى حقائق عملية، وذلك من خلال الوصف والتفسير والتحليل والتنبؤ، ومن ثم فإن هذه الملاحظات تكون هادفة ودقيقة ومنهجية.

وتعد الملاحظة العلمية وسيلة مفيدة لدراسة عدد من الموضوعات عموماً، كما أنها تعتبر ذات أهمية كبيرة في العلوم السياسية؛ وذلك لسببين رئيسين:

- يمكن عن طريق الملاحظة المباشرة دراسة عملية اتخاذ القرار في المؤسسات السياسية دراسة عميقة خاصة في المؤسسات التشريعية والإدارية.

- تتميز الملاحظة بأنها تتجنب التشخيص المفتعل أو غير الحقيقي للتجارب والمسح

الميداني، كما أنها تسمح للباحث أن يدرس الأفراد وهم في الواقع الاجتماعي والسياسي فعلاً، ومن ثم فإن الملاحظة المباشرة تمدنا بتقديرات للسلوك الاجتماعي أكثر واقعية من تلك التقديرات التي نحصل عليها بالتجربة الاجتماعية المفتعلة أو المسح.

شروط الملاحظة الجيدة

- ضرورة تسجيل الملاحظات الميدانية بأسرع ما يمكن حتى لا تسقط بعض الملاحظات من الباحث (الملاحظ).
- يجب على الباحث (الملاحظ) أن يتجنب تسجيل الملاحظات أمام من يخضعون للملاحظة، حتى لا يتأثروا بذلك ومن ثم يضطرب سلوكهم التلقائي.
- يجب أن تكون الملاحظات الميدانية شاملة وتفصيلية ودقيقة، وذلك عن طريق الأخذ في الاعتبار العوامل التي قد يكون لها أثر في إحداث الظاهرة، وأن يتم تحديد وحدات الملاحظة، وهل هي أفراد أو جماعات، واختيار الأوقات المناسبة للملاحظة.

مشكلات الملاحظة وصعوباتها

- مشكلة توافر الملاحظ المدرب، وهذه مشكلة في غاية الأهمية لأنه قد يكون من الظاهر أن أي شخص يمكن أن يقوم بالملاحظة وهذا صحيح، ولكن ليس كل شخص قادر على الملاحظة العلمية المثمرة، ومن ثم يجب أن يتميز الملاحظ بالتدريب الجيد والذكاء حتى تؤتي الملاحظة ثمارها.
- أخطاء الانتقاء: حيث أن الملاحظ بشر يصيب ويخطئ، وهو أحياناً يلاحظ ما يهمه ويتفق مع آرائه، ويتجنب الآراء المخالفة له، ومن ثم يؤدي ذلك إلى نتائج غير صحيحة.
- أخطاء الإدراك: فالملاحظات ما هي إلا عبارة عن مدركات، أي تفسيرات، لما يقع تحت حواسنا، وعلى أثر ذلك فإن احتمال وقوع أخطاء إدراكية يعتبر أمراً قائماً وبصفة مستمرة.
- طبيعة الملاحظة الاجتماعية: حيث أن موضوع الملاحظة في دراسة الرأي العام هو الإنسان، فعندما يشعر أنه تحت الملاحظة قد لا يتصرف بشكل طبيعي.
- مشكلة الزمن: حيث لا يمكن استخدام الملاحظة في دراسة الرأي العام بالنسبة للماضي.

ب- المقابلة

هي أداة لقياس الرأي العام، وتقوم على علاقة شفوية بين الباحث الميداني والحالة موضع الدراسة، وهكذا تختلف المقابلة عن الاستبيان في وجود طرف ثالث يتدخل في العلاقة بين مخطط الاستمارة والحالة موضع الدراسة، فيثور احتمال أن يؤثر في آرائها بما ينتفي معه شرط الموضوعية والجدية.

وقوام المقابلة هو التفاعل بين الباحث والمبحوث، ومن ثم فإن ذلك يساعد الباحث على رصد مختلف التفاعلات التي تحدث خلال عملية المقابلة من انفعالات أو إشارات باليدين... إلخ، كذلك تساهم في التسهيل على المبحوث الذي يستطيع استيضاح الغموض الذي قد يتوارد في بعض الأسئلة، ويضاف إلى ذلك أن مواجهة الباحث للمبحوث تعطي الباحث انطباعاً عن مدى جدية المبحوث في إجابته، ومن ثم فإن ذلك يمثل مقياساً لفاعلية البحث، وعلى أية حال فإن المتخصصين المنهجيين ينصحون الباحثين باتباع عدد من القواعد المرشدة لإجراء المقابلة منها:

- تحديد موضع المقابلة تحديداً جيداً وأن تدور الأسئلة حول الموضوع المبحوث.
- وضوح المفاهيم والعبارات المستخدمة في الأسئلة.
- مراعاة الزمان والمكان اللذين يتم إجراء المقابلة فيهما.
- إشاعة الجو الودي بين الباحث والمبحوث.
- عدم مقاطعة المبحوث، وإن كان هذا لا يمنع من إعادته للموضوع في حالة خروجه عنه.
- عدم إخبار المبحوث بما قاله الآخرون حتى لا يتأثر بذلك.
- ضرورة تسهيل البيانات والإجابات دون أن يلتفت المبحوث لذلك.

وإذا كانت القواعد والتعليمات السابقة هامة، ويجب إتباعها من جانب الباحث عند إجراء المقابلة العادية، فإن مقابلة النخبة (الصفوة من المجتمع) بالإضافة إلى تلك القواعد والتعليمات السابقة هناك بعض النصائح الإضافية، وذلك بحكم مواقع النخبة الحالية أو المواقع التي سبق وأن شغلتها. وهذه النصائح والقواعد كالآتي:

- إلمام الباحث بموضوع المقابلة إلماماً كبيراً حتى يشعر المبحوث بجديته.

- يفضل مقابلة الشخصيات الثانوية أولاً ثم الرئيسية لاحقاً.
- الاستعانة بتزكيات من بعض الأطراف التي تشرف على البحث.
- إبراز هويتك وهوية الجهة التي تشرف على البحث.
- ضرورة طمأنة المبحوث المتردد بإبلاغه بأن معلوماته لن تستخدم للإساءة إليه.
- ضرورة تحلي الباحث بالصبر وتحمل تجاوزات المبحوثين.

مميزات المقابلة

تتميز المقابلة كأحد طرق قياس الرأي العام بالآتي:

- تتيح للباحث إمكانية التغيير في صياغة الأسئلة بما يتناسب مع قدرات وعقلية المبحوث كما تعطي فرصة جيدة لشرح الأسئلة وتوضيح معانيها للمبحوث واستمالته وحثه إلى الإجابة، ومن ثم فهي تعطي فرصة جيدة للباحث للحصول على إجابات أكثر صدقاً وثباتاً.
- تتيح للباحث إمكانية تشكيل جو ودي مما يسمح في التخفيف من جزء كبير من الضغوط الاجتماعية التي يخضع لها سلوك المبحوث.
- تصلح المقابلة للحصول على بيانات من جميع مفردات عينة البحث بعكس الاستبيان الذي يصلح فقط في الحصول على بيانات ممن نالوا قسطاً من التعليم يمكنهم من ملء الاستمارات.
- يمكن الباحث من الحصول على جميع التعليقات العارضة للمبحوثين من تعبيرات للوجه ونغمة الصوت بما يساعد الباحث في الكشف عن المشاعر والآراء الحقيقية للمبحوثين.

عيوب المقابلة

- الطبيعة الشخصية للمقابلة وما يترتب عليها من العديد من الأخطاء مثل أخطاء الحواس والإدراك والناتجة من دلالات الألفاظ.

- عدم الثقة والتخوف الناتج من الإجابة على أسئلة معينة في حضور الباحث وعلى العكس من ذلك فإنه في حالة الاستبيان فإن المبحوثين قد يجدون في أنفسهم ثقة أكبر للإجابة حيث أنهم غير معروفين للباحث ومن ثم يشعر المبحوث بحرية أكبر في التعبير عن رأيه.

- ارتفاع التكلفة المادية للمقابلة بالمقارنة بطرق القياس الأخرى مثل الاستبيان الذي يمكن أن يرسل أو يسلم بالبريد أو باليد.

ثالثاً: تحليل المضمون



يعد تحليل المضمون واحد من أحدث طرق قياس وجمع البيانات عن الرأي العام، حيث يمكن للباحث القيام بجمع البيانات عن الرأي العام عن طريق تحليل السلوك اللفظي المتوفر في شكل رسائل اتصالية للأفراد باستخدام تحليل المضمون وذلك بدلاً من ملاحظة سلوك الأفراد أو المقابلة أو الاستبيان، ومن ثم فإن تحليل المضمون يتفوق على الأدوات السابقة في تخطيه لمشكلة الزمن حيث أن الوسائل السابقة محددة بينما تحليل المضمون ليس محكوم بأي زمن، ويمكن تعريف تحليل المضمون كالآتي "أسلوب أو أداة بحث لوصف المحتوى الظاهر أو الواضح للرسالة الإعلامية وصفاً كمياً وموضعياً منظماً".

ويدخل ضمن العناصر الأساسية لتحديد مفهوم تحليل المضمون ما يلي:

- يعني تحليل المضمون تحديده وتنقية المضمون وبلورته ليتسنى وصفه وصفاً موضوعياً وكمياً دقيقاً.

- يعد تحليل المضمون أداة للملاحظة لكنها ليست ملاحظة مباشرة لسلوك أفراد أو جماعات وإنما هي ملاحظة غير مباشرة تقتصر على تحليل مضامين المادة الاتصالية للوصول إلى استنتاجات صحيحة ذات صلة بفروض الدراسة.
- يسعى الباحث إلى عمل تصنيف كي يقسم بمقتضاه المضمون موضع التحليل إلى فئات محددة استناداً إلى قواعد واضحة.

خطوات تحليل المضمون

هناك عدد من الخطوات الأساسية اللازمة لعملية تحليل المضمون وهي كالآتي:

- تحديد مشكلة البحث أو موضعه كأن يقوم الباحث ببحث اتجاهات الرأي العام المصري قضية الخصخصة.
- صياغة الفروض (افتراض وجود علاقة بين المتغيرات).
- تحديد مجتمع البحث أي تحديد المادة أو المواد الإعلامية التي ستخضع للدراسة فعلى سبيل المثال قد يكون مجتمع الدراسة المقالات الصحفية المنشورة بعدد من الصحف.
- اختيار العينة ويجب أن تكون العينة ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع محل الدراسة.
- اختبار الثبات: يعني أن أي باحث تتوفر له الظروف ذاتها والمعطيات نفسها يتوجب أن يحصل على النتائج التي حصل عليها سابقاً.

وحدات تحليل المضمون

- **وحدة الشخصية:** وتشير إلى الشخص الذي تدور حوله الفكرة.
- **وحدة المفردة:** أو الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية وهي تشير إلى الوحدة الإعلامية التي يقوم الباحث بتحليلها ومن أمثلتها: المقالة، القصة، الإعلان، الرسوم المتحركة، العمود... الخ.

- **وحدة الكلمة:** وهي أصغر وحدة تستخدم في تحليل المضمون حيث تعبر الكلمة عن مفهوم أو مدلول ويختلف معناها باختلاف السياق الذي توجد فيه.

- **وحدة الموضوع أو الفكرة:** وتعد هذه الوحدة أكبر وحدة وأهمها بالنسبة لتحليل المضمون وأكثرها بدورها جدوى في تحليل المواد الإعلامية والاتجاهات والقيم والمعتقدات.

- **مقاييس المساحة والزمن:** وهي تشير إلى المقاييس المادية التي يستخدمها الباحث من أجل التعرف على المساحة التي تشغلها المادة الإعلامية المنشورة في الكتب أو الصحف أو المطبوعات المختلفة والمدة الزمنية التي استغرقتها المادة الإعلامية المذاعة في وسائل الإعلام المختلفة.

تقييم تحليل المضمون

يمكن القول أن استخدام تحليل المضمون في دراسات الرأي العام قد شاع بشكل كبير في معظم دول العالم، حيث يمكن استخدام تحليل المضمون في معرفة القضايا التي يهتم بها الرأي العام وكذلك اتجاهه بخصوصها بالإضافة إلى التغيير الذي قد يحدث في اتجاه الرأي العام.

ويتميز أسلوب تحليل المضمون بأنه وسيلة سهلة وغير محفوفة بالمخاطر في حالة

دراسة حالات معينة مثل التعرف على الرأي العام في الدول الأجنبية ومن ثم فقد يكون أحياناً الوسيلة الوحيدة المتاحة أمام الباحث لدراسة الرأي العام.

وهناك بعض التحفظات في استخدام تحليل المضمون في دراسات الرأي العام ويتركز ذلك التحفظ في أن وسائل الإعلام من صحف وتلفزيون وإذاعة لا تعبر في كل الأحوال عما يرغب فيه الرأي العام في الدول التي تنتشر فيها، وإنما تعبر عن مصالح صفوة معينة، وقد يكون أحد الحلول المطروحة هو تحليل أنواع معينة من الوسائل الاتصالية المعبرة عن الرأي العام مثل بريد القراء في الصحف أو مجلات الحائط الخاصة بالطلاب ولكن هناك أيضاً مشكلة التحيز، حيث أن الآراء الواردة بمجلات الحائط تعبر عن جماعة ذات مصالح واتجاه محدد وهم الطلاب بينما نجد أن الآراء في بريد القراء قد يكون هناك انتقاء في المواد التي يتم نشرها، كما أنه في كثير من الأحيان تعاد صياغة الرسالة بعد حذف بعض أجزائها بشكل يفقد الرسالة الإعلامية محتواها بل يفرغها في أحيان كثيرة من مضمونها.

الخلاصة

أصبح الاتجاه العام في دراسات الرأي العام هو استخدام طرق القياس الكمية ووسائل الإقناع الإحصائية وذلك لتحديد الخصائص وإبراز الاتجاهات العامة في الظواهر الاجتماعية والإدارية، وتحليل العلاقات المتشابكة والمتبادلة بين الظواهر على أساس موضوع غير متميز.

يرتبط نجاح دراسات الرأي العام بشكل كبير بالإجراءات المنهجية لعملية القياس، وبالمعلومات التي يتم الاعتماد عليها سواء أكان هذا الأمر في الدول المتقدمة أم في الدول النامية.

ويكاد يجمع الباحثون والدارسون على وجود ثلاث طرق للقياس في مجال الرأي العام هي طريقة الاستقصاء (الاستطلاع المباشر- الاستبيان)، وطريقة المسح (الملاحظة- المقابلة)، وطريقة تحليل المضمون.

التمارين

يحتاج الباحث لمراجعة أدبيات البحث إلى عدد من المصادر تنقسم إلى:

أ- ....

ب- ....

ج- ....

1- الاستبيان هو ....

2- الصدق الظاهر للأداة أو المقياس هو ....

3- شروط الملاحظة الجيدة ....

المراجع

- محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية رقم 81، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.
- أحمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، عالم الكتب، القاهرة، 1968.
- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- سمير حسين، الرأي العام الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002.
- محمود إسماعيل ود. جلال معوض، علم السياسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- درية شفيق بسيوني، الوجيز في علم السياسة، جامعة حلوان، حلوان، 1995.
- فاروق يوسف أحمد، الرأي العام، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1978.
- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام، كيف يقاس، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1972.
- عاطف عدلي العبد، قياس الرأي العام، مجلة البحوث، العدد 12، المركز العربي لبحوث المستمعين، سبتمبر 1968.
- ناهد صالح، قياس الرأي العام في المنهج والأخلاقيات، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1994.
- راجية أحمد قنديل، الاتجاهات الحديثة في دراسات الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، دار النهضة العربية، القاهرة 2003.
- محي الدين عبد الحليم، أزمة الرأي العام العربي ومسؤولية قادة الرأي، مجلة شؤون الشرق الأوسط، العدد ١، جامعة عين شمس، القاهرة، يناير 2002.
- محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام، القاهرة، دار الكتاب العلمي للنشر والتوزيع، 1999.
- سعيد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1986.
- حامد عبد الماجد، مقدمة منهجية في دراسة وطرق بحث الظواهر السياسة، دار الجامعة للطباعة والنشر ، القاهرة، 2000.
- منير حجاب، أساسيات الرأي العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998.